Die approbierte Originalversion dieser Diplom-/Masterarbeit ist an der Hauptbibliothek der Technischen Universität Wien aufgestellt und zugänglich.
http://www.ub.tuwien.ac.at

The approved original version of this diploma or master thesis is available at the main library of the Vienna University of Technology.
http://www.ub.tuwien.ac.at/eng

MSc Programm
Immobilienmanagement & Bewertung

Nutzungsanpassung eines Einkaufszentrums in der Dornbirner Innenstadt unter Berücksichtigung der sich ändernden Rahmenbedingungen

Masterthese zur Erlangung des akademischen Grades
“Master of Science”

eingereicht bei
Dipl.-Ing. Harald Peham

Dipl.-Ing. Julius Alexander Fink, BSc

01027958

Wien, 14.04.2019

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **DIPL.-ING. JULIUS ALEXANDER FINK, BSC**, versichere hiermit

1. dass ich die vorliegende Masterthese, "NUTZUNGSANPASSUNG EINES EINKAUFSZENTRUMS IN DER DORNBIRNER INNENSTADT UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER SICH ÄNDERNDEN RAHMENBEDINGUNGEN", 71 Seiten, gebunden, selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient habe, und
2. dass ich das Thema dieser Arbeit oder Teile davon bisher weder im In- noch Ausland zur Begutachtung in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Wien, 14.04.2019

Unterschrift

Kurzfassung

Durch den zunehmenden Onlinehandel, aber auch durch andere Einflüsse ist der stationäre Einzelhandel, so wie wir ihn heute kennen, einem starken Wettbewerb ausgesetzt. Einige renommierte Handelsketten mussten auf Grund der Zunahme des Onlinehandels bereits ihre Türen schließen. Durch „Onlineriesen“ wie Amazon, Zalando und Co. verschiebt sich der Handel auf eine andere Ebene, ein Großteil des Umsatzes fließt ins Ausland. Die Arbeit beruft sich auf aktuelle Trends und Prognosen und behandelt und analysiert diverse Studien und Veröffentlichungen, die auf diese Thematik eingehen. Im stationären Einzelhandel steht aktuell, anders als bisher, nicht mehr hauptsächlich der Zweckeinkauf im Vordergrund, sondern hauptsächlich wird der Erlebniseinkauf vom Kunden bevorzugt. Im engeren Sinn werden in der Masterthese Konzepte und Theorien entwickelt, die es dem stationären Handel ermöglichen sollen, diese aktuelle Situation zu bewältigen. Dazu wird als Beispiel ein Einkaufszentrum in Dornbirn herangezogen und vertieft behandelt, auch auf den Standort wird eingegangen. Gastronomiekonzepte sind auf dem Vormarsch und lösen oftmals bereits bestehende Handelsflächen in Einkaufszentren ab. Weiters werden auch die bauliche Geschichte und Entstehung solcher Immobilien beschrieben sowie auch die rechtlichen raumplanerischen Komponenten behandelt, die die Entstehung und Bewilligung von Einkaufszentren genehmigen, dazu werden Einkaufszentren an der Peripherie denen in gewachsenen innerstädtischen Strukturen gegenübergestellt. Die Masterthese fokussiert sich auf die Rolle eines Betreibers eines Einkaufszentrums und entwickelt Nutzungskonzepte, die zu treffen sind, um sich der aktuellen Zeit anzupassen. Dazu werden Konzepte beschrieben und kalkuliert die wirtschaftlich und technisch tragbar sind.

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung I

1 Einleitung 1

1.1 Aufbau der Arbeit 2

1.2 Standort 2

Stadt Dornbirn und die umliegende Region 2

Innenstadt und aktuelle Situation 3

Bevölkerungsprognose und Kaufkraft 5

2 Einkaufszentrum & Raumplanung 8

2.1 Geschichte EKZ 8

2.2 Definition Einkaufszentrum 10

2.3 Einkaufszentrum laut Raumplanungsgesetz 12

2.4 Raumbild 2030 13

3 Aktuelle Tendenzen 14

3.1 Aktuelle Trends, Prognosen und Konsumgruppen 15

3.2 Onlinehandel 18

3.3 EKZ an der Peripherie/Auswirkungen für bestehende Stadtkerne 25

3.4 Lebenszyklus EKZ 32

4 Das Einkaufszentrum „Stadtmarkt“ 34

4.1 Die Entwicklung der Innenstadt & die Dornbirner Messe 34

4.2 Nutzung nach der Dornbirner Messe ab 1975 36

4.3 Aktuelle Situation & Branchenmix 37

4.3.1 Derzeitige Vermietung 38

4.3.2 Branchenmix 40

4.4 Perspektiven, Möglichkeiten & Potentiale 41

4.4.1 Aufstockung allgemein & Hotel 41

4.4.2 Wohnungen & Microliving 50

4.4.3 Markt- und Genusshalle 53

5 Empirische Schlussfolgerung & Fazit 58

Literaturverzeichnis 61

Abbildungsverzeichnis 65

1 Einleitung

Der Immobilienmarkt im Handel ist zurzeit stark im Wandel, Shopping wird immer mehr vom „Einkaufen nach Bedarf“ zum „Einkaufen als Freizeitbeschäftigung“, dazu kommt der Onlinehandel.

Ein Einkaufszentrum von heute muss sich also diesem Trend beugen und ein breites Angebot an verschiedenen Freizeitmöglichkeiten bieten, das allein mit Gastronomie und bisherigen Einzelhandelsgeschäften nicht mehr abgedeckt ist.

Einige Studien ergeben, dass ein Branchenmix aus Kultur, Event, Freizeitaktivitäten, sogar Co-Working-Space, Schulen und Kindergärten eine Alternative wäre.

Doch wie lassen sich bestehende Strukturen ändern und wie kann ein Shoppingcenterbetreiber die Weichen für diese Weiterentwicklung stellen?

Zur Untersuchung werden mehrere Thematiken aus dem Bereich Projektentwicklung und Raumplanung (wie kann der Gesetzgeber sich einbringen) dargestellt. Angeführt werden auch die Entstehung und Restrukturierung der Mall wie wir sie heute kennen.

Im konkreten Beispiel wird das Einkaufszentrum „Stadtmarkt Dornbirn“ in der Dornbirner Innenstadt behandelt, schon länger wird in diesem Zusammenhang u.a. auch über eine Gebäudeaufstockung nachgedacht. Micro-Living-Apartments oder ein Hotel stehen zur Debatte. Auch eine Erweiterung unter Einbeziehung des leerstehenden Nachbargebäudes könnte den bestehenden Betrieb ergänzen.

Weiters wird die Fußgängerzone rund um den Marktplatz der Innenstadt aktuell erweitert, auch die Stadt sieht Handlungsbedarf, einen Beitrag für den Handel zu leisten.

Die Masterarbeit soll die Probleme von Einkaufszentren, auf Grund des sich geänderten Kaufverhaltens und der daraus folgenden neuen Rahmenbedingungen, analysieren und mögliche Konsequenzen und Anpassungen in der Nutzungsstruktur und deren baulichen Folgen aus Sicht eines Immobilienentwicklers und Einkaufscenterbetreiber aufzeigen. Es werden die aktuellen Trends behandelt und Literatur sowie Forschungsstudien diverser regionalwissenschaftlicher Institute zusammengetragen.

1.1 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit befasst sich anfangs mit der Entwicklung des Typs „Einkaufszentrum“, weiters wird der Standort analysiert sowie geltendes Recht, wie das Vorarlberger Raumplanungsgesetz und Baugesetz, in der Thematik berücksichtigt.

Außerdem werden aktuelle wie auch zukünftige Trends zum Kaufverhalten analysiert, dazu wird der Onlinehandel berücksichtigt sowie ein Vergleich zwischen Einkaufszentren an der Peripherie und der Innenstadt mit deren Lebenszyklen dargestellt.

Die Quellen werden aus von der Stadt beauftragten Studien, aber auch von Zeitungsartikeln, Gesetzestexten und weiterer Literatur bezogen.

Im Anschluss wird das Shoppingcenter „Stadtmarkt Dornbirn“ als praktisches Beispiel analysiert und dabei werden Probleme sowie Zukunftschancen eines innerstädtischen Einkaufszentrums ausgearbeitet. Zusätzlich wird auch die Geschichte der Liegenschaft behandelt.

1.2 Standort

Stadt Dornbirn und die umliegende Region

Dornbirn ist mit ungefähr 50.000 Einwohnern die größte Stadt des Bundeslandes Vorarlbergs.[1] Die Lage im Zentrum des sehr stark besiedelten Rheintals bringt eine hohe Kaufkraft mit sich, weshalb die Stadt auch oft „Einkaufsstadt Dornbirn“ genannt wird.

Durch die Dornbirner Messe, die ihre Ursprünge in der Textilindustrie hatte, gewann die Stadt in der Region zunehmend an Bekanntheit und Attraktivität.

Dornbirn liegt zusammen mit Bregenz, Hohenems, Lustenau, und anderen wirtschaftlich wichtigen Gemeinden im sehr dicht besiedelten Rheintal in der Bodenseeregion.

[1] (Wikipedia D, 2018)

Generell weist Vorarlberg nach Wien die dichteste Besiedelung Österreichs auf, was in der Region, auch durch die Nähe zur Schweiz und Deutschland, eine sehr hohe Kaufkraft mit sich bringt. [2]

Innenstadt und aktuelle Situation

Laut einer Umfrage, die vom „Institut für Management & Marketing (Dr. Wolfram Auer)“ im Auftrag der Stadt Dornbirn im Oktober 2015[3] herausgegeben wurde, sind die Besucher der Dornbirner Innenstadt mit der aktuellen Situation in der Stadt zufrieden, rund 50 % der 300 Befragten (die nach der vorherrschenden demographischen Situation ausgewählt wurden) besuchen die Innenstadt bis zu vier Mal pro Monat, wobei hier sowohl Dornbirner als auch Besucher aus den umliegenden Regionen und Nachbarstaaten wie Deutschland und der Schweiz miteinbezogen wurden. Bemerkenswert ist auch, dass unter den Befragten 80% der Schweizer ebenfalls vier Mal pro Monat die Dornbirner Innenstadt besuchen.

Weiters ist anzumerken, dass ein Großteil der Besucher zwischen 20 - 50 Jahre alt ist.

70 % gaben an mit dem Handelsangebot der Innenstadt zufrieden zu sein, was dem Einzelhandel ein sehr positives Ergebnis beschert, allerdings wünschten sich die Befragten auch eine wesentliche Verbreiterung des Branchenmix.

Laut einer Studie vom Jänner 2016, verfasst von der Beratungsgesellschaft „Standort + Markt“ [4], liegt die Stadt Dornbirn mit einem Anteil an leerstehenden Handelsflächen bei 3 %, was unter dem österreichischen Durchschnitt liegt, welcher laut Studie 4,7 % beträgt.

[2] (Wikipedia C, 2018)
[3] (Stadt Dornbirn, 2015)
[4] (ORF Vorarlberg, 2016)

Der niedrige Leerstand hängt auch mit dem Einkaufszentrum „Stadtmarkt Dornbirn“ zusammen, welches derzeit voll vermietet ist (Stand: 2018) und sich direkt im Zentrum der Stadt befindet. Dieses EKZ nimmt mit ca. 6.300 m² Gesamtverkaufsfläche, rund 23 % an der gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche in Dornbirn, einen wichtigen Platz ein.

Dornbirn	2015		2009		2001	
	Anzahl Betriebe	VkfL in m²	Anzahl Betriebe	VkfL in m²	Anzahl Betriebe	VkfL in m²
Innenstadt	131	25.350	130	26.100	136	26.000
integriert	97	14.350	97	13.750	97	13.950
Peripherie	162	66.450	159	70.700	141	63.450
Summe	**390**	**106.150**	**386**	**110.550**	**374**	**103.400**

Abbildung 1 Handelsentwicklung einzelner Dornbirner Handelsagglomerationen
Quelle: CIMA Austria, 2016

Nachdem sich der Sporteinzelhändler „Giga-Sport“ mit Sitz in Graz im Jahre 2014 aus Vorarlberg zurückgezogen hatte und somit auch sein Geschäft im EKZ „Stadtmarkt Dornbirn“ schloss, war der Anteil an Leerstand in der Stadt Dornbirn vorübergehend wesentlich höher, da die Innenstadt plötzlich zusätzlich ca. 2.000 m² vermietbare Geschäftsfläche zur Verfügung hatte, was 8 % der gesamten innerstädtischen Verkaufsfläche entspricht. Dies verdeutlicht, dass sich die Zahlen relativ schnell ändern können. Mittlerweile wurde diese Fläche vom US-amerikanischen Unternehmen „TK Maxx“ gemietet, (Stand: 21.11.2018) welches Waren im Bereich Textil und Wohn-Accessoires als sogenanntes Off-Price-Unternehmen anbietet.

Bevölkerungsprognose und Kaufkraft

Nach der Bevölkerungsprognose des Landes Vorarlberg[5] aus dem Jahr 2016 steigt die Bevölkerung in Vorarlberg kontinuierlich. Von 2015 bis 2050 ist eine Steigerung im Land von 15,7 % zu erwarten, das bedeutet in absoluten Zahlen eine Erhöhung von 378.660 Einwohner im Jahr 2015 auf 438.276 Einwohner im Jahr 2050. Die Stadt Dornbirn wird hier mit einem Wachstum von 25,3 % prognostiziert und liegt somit weit über dem Landesdurchschnitt, in absoluten Zahlen bedeutet dies eine Erhöhung

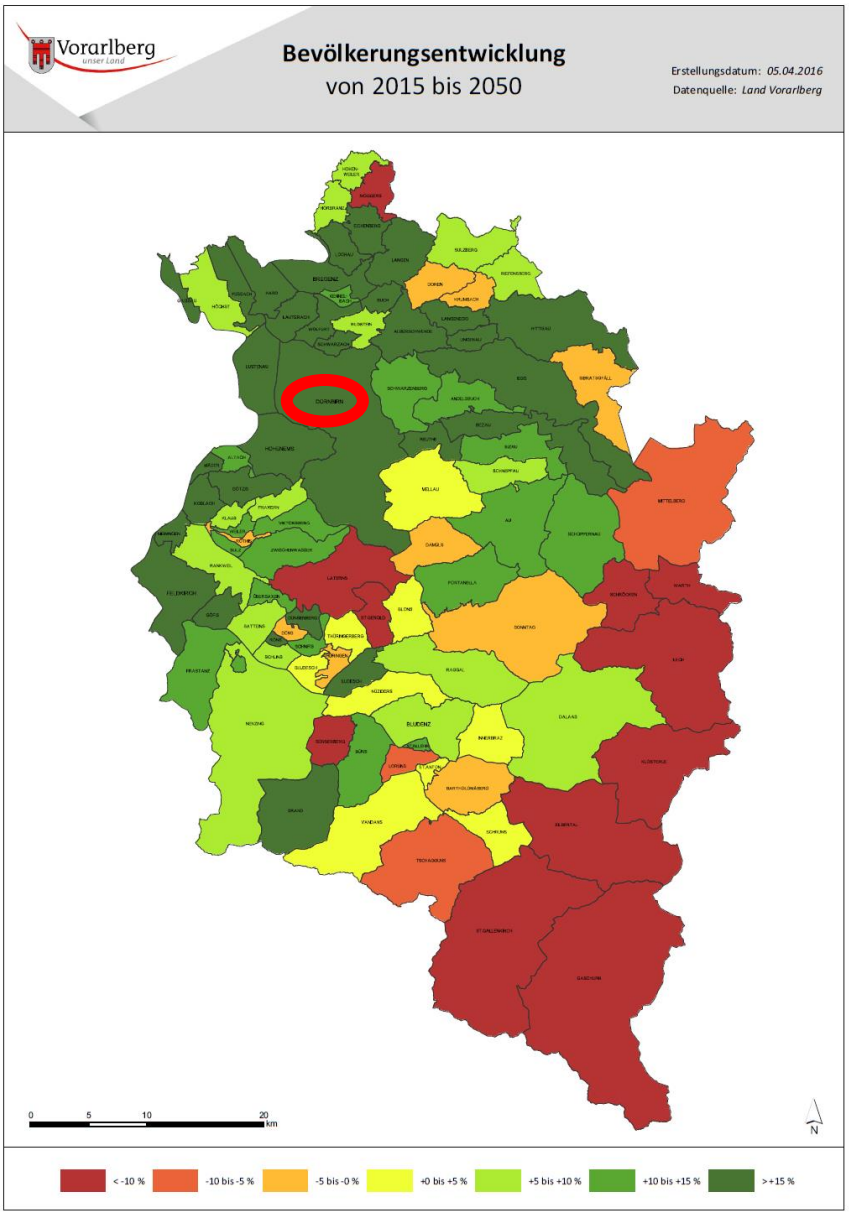

Abbildung 2 Bevölkerungsprognose
Quelle: https://www.vorarlberg.at/pdf/bevoelkerungsprognose2015.pdf (Abgerufen am 08.09.2018)

[5] (Amt der Vorarlberger Landesregierung; Landesstelle für Statistik, 2016)

von 47.525 Einwohnern im Jahr 2015 auf 59.550 Einwohner im Jahr 2050, sie ist somit in Vorarlberg die Stadt mit dem höchsten angenommenen Bevölkerungswachstum.

Auf Grund der zentralen Lage Dornbirns im Rheintal und der Nähe zur Schweiz hat die Stadt einen sehr hohen Kaufkraftzufluss von umliegenden Regionen.

Durch die Aufhebung des Mindestkurses des Schweizer Franken zum Euro (1€ = 1,2 CHF) im Jänner 2015 hat die Kaufkraft vor allem durch zusätzliche Kunden aus der Schweiz noch stärker zugenommen.

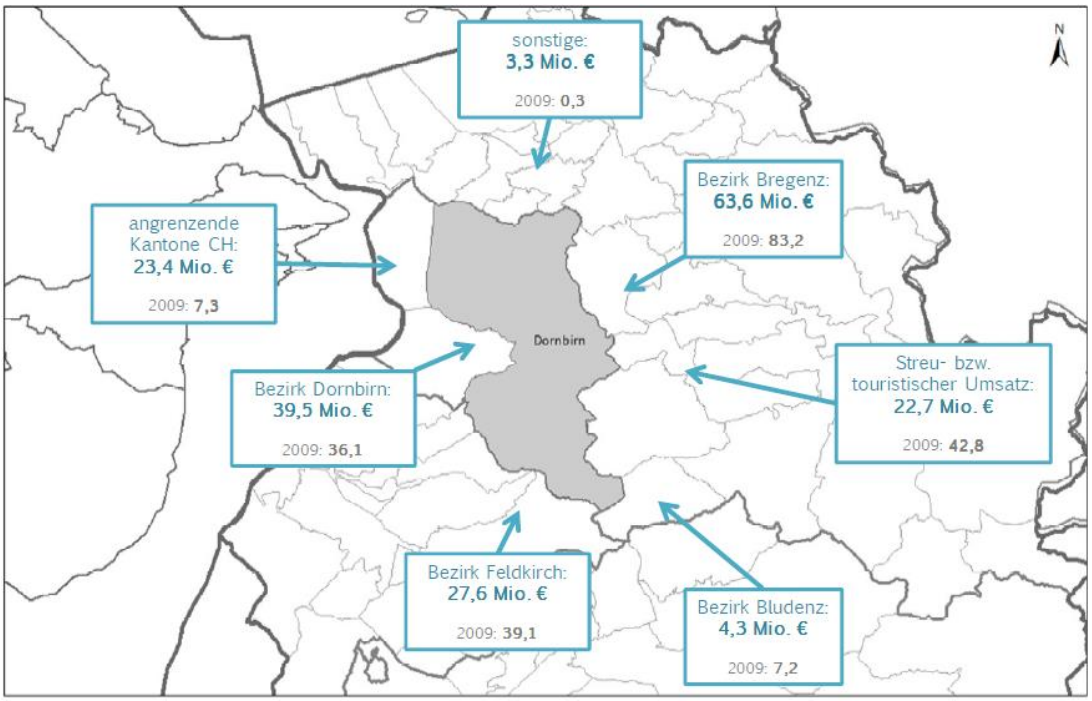

Abbildung 3 Kaufkraft Zuflüsse nach Dornbirn im Jahr 2009 *Quelle: CIMA Austria, 2016*

Dornbirn hat nach den Gemeinden Bludenz-Bürs die höchste Kaufkrafteigenbindung (diese beträgt 88 %) man kann daher behaupten, dass Dornbirner Bürger sehr standorttreu sind. Bei Waren des täglichen und kurzfristigen Bedarfs ist der Wert mit 93 % angegeben.[6]

Einige Geschäftsbetreiber und Grundeigentümer streben daher auch eine weitere Umwidmung von peripherem Grünland in Baugebiet an.

Derzeit wird ungefähr ein Viertel des Umsatzes in der Dornbirner Innenstadt umgesetzt, was unterhalb des Durchschnittes des Landes Vorarlberg liegt. Fasst man

[6] (CIMA (b), 2016) S.33

demnach alle Gemeinden zusammen und bewertet die Umsätze, die in den Stadt- und Gemeindezentren lukriert werden, so ist dies in Summe ein Drittel[7]. Es lässt sich somit sagen, dass in Dornbirn ein überdurchschnittlich hoher Anteil des Umsatzes in der Peripherie gemacht wird.

Die Tendenz zur Abwanderung von Geschäften in periphere Lagen, als auch gar in den Onlinehandel ist immer noch, wie auch in anderen österreichischen Städten, stark steigend. Zunehmend stehen auch Geschäftsflächen in sogenannten „1B Lagen“ leer oder werden zum Beispiel an Tattoo-Studios oder Wettbüros vermietet.

Es lässt sich daher auch sagen, dass trotz dem aktuell geringen Leerstand von dzt. 3 %, (siehe Kapitel: 1.2 Innenstadt und aktuelle Situation) kein ausschließlich nachhaltiger und hochwertiger Handel betrieben wird, es ist langfristig ein „Down Grading“ Prozess erkennbar.

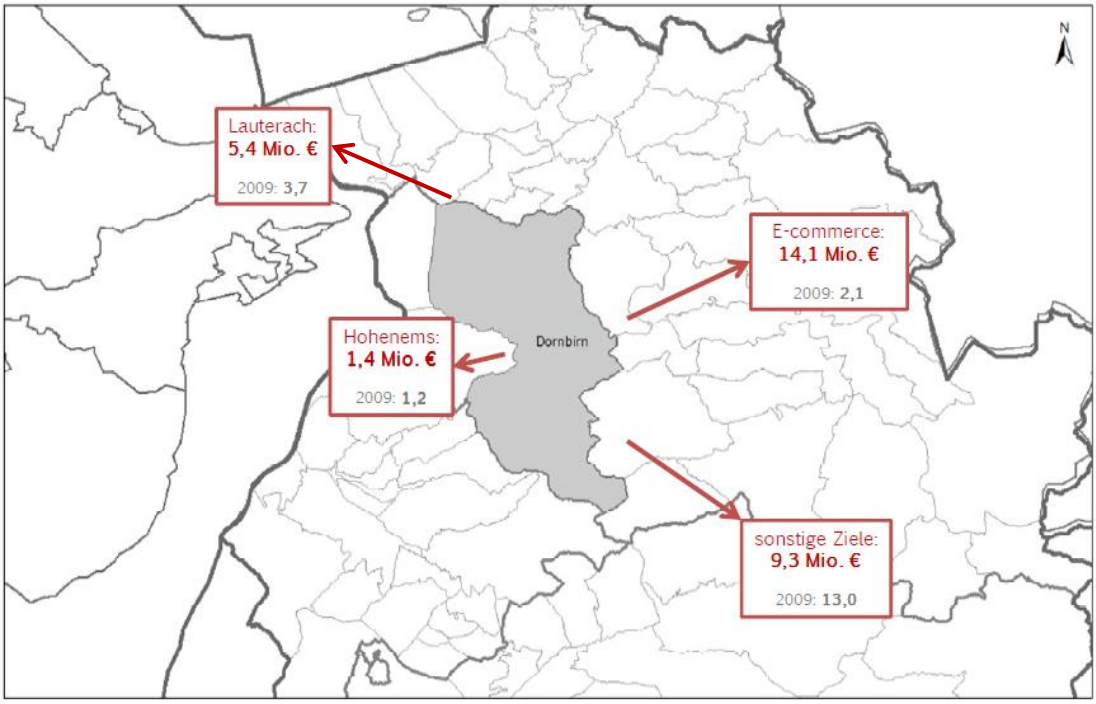

Abbildung 4 Kaufkraft Abflüsse aus Dornbirn im Jahr 2009 *Quelle: CIMA Austria, 2016*

[7] (CIMA (a), 2016)

2 Einkaufszentrum & Raumplanung

Dieses Kapitel wird dem Thema Einkaufszentrum gewidmet, es wird die geschichtliche Entwicklung und Definition dargestellt.

Weiters wird auf das Vorarlberger Raumplanungsgesetz Bezug genommen, sowie das Zukunftskonzept „Raumbild 2030“ vom Land Vorarlberg, welches sich derzeit noch in der Begutachtungsphase befindet. (Stand: 23.08.18)

2.1 Geschichte EKZ

Obwohl es bereits im antiken Rom Bautypen gab, an denen mehrere Geschäfte an einem Ort untergebracht waren, glichen diese eher den heutigen Markthallen.

Das eigentliche Konzept der Mall, wie wir sie heute kennen, entstammt federführend dem Architekten Victor Gruen aus Wien.

Der österreichische Architekt, der Aufgrund seiner jüdischen Wurzeln während des 2. Weltkriegs in die USA auswanderte, entwickelte dort den Typus eines Einkaufszentrums.

Gruen entwickelte 1954 in Detroit das erste Einkaufszentrum mit dem Namen „Northland Center“ in dem der Kunde nicht nur auf Einkaufsmöglichkeiten traf, sondern auch Funktionen vorfand, die typischerweise nur in Innenstädten zu finden waren wie beispielsweise Schulen, Kindergärten und Bibliotheken. Das Northland Center wurde im Jahr 2015 geschlossen.[8]

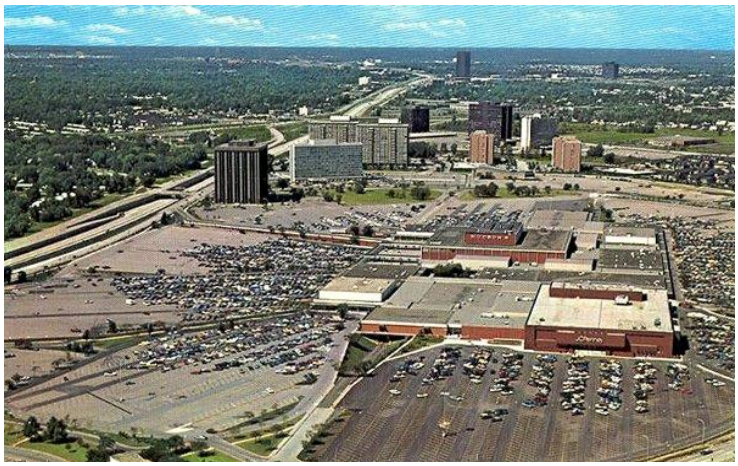

Abbildung 5 Northland Center 1975
Quelle: mallsofamerica.blogspot.com/2007/05/northland-center-mall-1975.html (Abger. am 22.02.2019)

[8] (Wikipedia B, 2018)

Aufgrund der nicht gewachsenen städtischen Struktur in den USA, im Vergleich zu europäischen Städten, wurde dieses Konzept dort immer wieder kopiert und weiterentwickelt. Die bestehenden Städte erhielten so einen künstlich geschaffenen Ort, der die Funktion eines intakten Stadtzentrums ersetzen sollte. Durch die steigende Bevölkerungszahl nahm auch die Besiedlung in suburbanen Gebieten mehr und mehr zu, diese Gebiete wurden vorwiegend für Einkaufszentren ausgesucht.

Obwohl in Europa dieses Konzept nicht nötig war, da hier vorwiegend historisch gewachsene Städte mit funktionierendem Stadtkern vorhanden sind, fand das Konzept der Mall auch hier gefallen in der Bevölkerung. Die steigende Anzahl der Einkaufszentren auf der grünen Wiese belasteten zunehmend die bestehenden Innenstädte. „The Newyorker" schrieb daher in einem Artikel: *„Victor Gruen invented the shopping mall in order to make America more like Vienna. He ended up making Vienna more like America."* (Gladwell, 2004)[9] – *„Gruen hat die Shopping Mall erfunden, um Amerika mehr wie Wien zu gestalten. Stattdessen wurde Wien mehr wie Amerika."*

> *„Während er versucht hatte, das alte, europäische Stadtzentrum auf die US-amerikanische Vorstadt zu übertragen, war die Shopping Mall in die europäischen Städte vorgedrungen und drohte sein Modell des urbanen Lebens zu zerstören. Für den Rest seines Lebens betonte Gruen, Immobilienkonzerne hätten sein Konzept der Shopping Town entführt und zu reinen "Verkaufsmaschine" reduziert. Er "stritt die Vaterschaft ein für allemal ab" und weigerte sich "Alimente für diese Bastardprojekte zu bezahlen.""* (Baldauf, 2012)[10]

Mit ca. 43.000 Einkaufszentren, die einen Anteil von 55 % des gesamten Umsatzes im Einzelhandel ausmachen, ist die USA das Land mit den meisten und größten Einkaufszentren der Welt.[11]

[9] (Gladwell, 2004)
[10] (Baldauf, 2012)
[11] (Wikipedia A, 2018)

1957 wurde in Wien mit dem „Ausstellungs- und Einkaufszentrum“ (AEZ) das erste Einkaufszentrum in Österreich gebaut. Heute befindet sich an derselben Stelle der Bahnhof Wien Mitte mit dem Shoppingcenter „The Mall“.[12]

2.2 Definition Einkaufszentrum

Laut der „Österreichischen Fachvereinigung für Einkaufszentren“ werden Einkaufszentren als einheitlich geplante und geführte Bauwerke ab 4.000 m² Verkaufsfläche mit mindestens 20 Betrieben bzw. 10 Betrieben und 2 Magnetbetrieben aus unterschiedlichen Branchen bezeichnet. Durchschnittlich liegt die Größenordnung aller Zentren in Österreich zwischen 4.000 m² und 192.500 m². In Österreich gibt es derzeit 229 Zentren mit ca. 3 Mio. m² Verkaufsfläche. Dies sind 23 % der einzelhandelsorientierten Kaufkraft in Österreich.[13]

Mit 36 m² Shoppingcenterverkaufsfläche pro 100 Einwohner ist Österreich unter den Top 3 Europas was die Dichte an Einkaufszentren betrifft.[14]

Weiters gibt es lt. Falk[15] verschiedene **Typisierungsmerkmale** nach diesen wird unterschieden zwischen:

A. Einzugsgebiet und Verkaufsfläche:

Nachbarschaftszentren: Einzugsgebiet 10.000 bis 15.000 Einwohner, mit einer Verkaufsfläche von 2.500 m² bis 5.000 m²

Gemeindezentren: Einzugsgebiet 40.000 bis 150.000 Einwohnern, mit einer Verkaufsfläche von 8.000 m² bis 12.000 m²

Regionale Center: Einzugsgebiet einer ganzen Stadt mit Umland, mit einer Verkaufsfläche von 30.000 m² bis 70.000 m²

Super regionale Center: mit einer Verkaufsfläche von über 75.000 m²

[12] (Wikipedia A, 2018)
[13] (ACSC Austrian Council of Shopping Centers, 2015)
[14] (Loibner, 2018)
[15] (Falk, 1998)

B. **Integrierten Zentren** in innerstädtischen Lagen sowie **nicht integrierten Zentren** auf der grünen Wiese

C. **Baulicher Gestaltung:** Im Besonderen zwischen den klassischen geschlossenen überdachten Malls, Fachmarktzentren bei denen zwar eine bauliche Zusammengehörigkeit erkennbar ist, aber die baulich nicht miteinander verbunden sein müssen sowie Fachmarktzonen die weder baulich noch sichtbar eine Einheit bilden, allerdings funktional eine Handelsagglomeration darstellen.

D. **Branchenmix:**

Klassisches Einkaufzentrum – Dieses hat in der Regel verhältnismäßig wenige Ankermieter und mehrere kleinere Mieter. Die Ankermieter ziehen die Kunden in das EKZ und sind so angeordnet das die restlichen Mieter davon profitieren.

Factory-Outlet-Center – Anders als beim klassischen EKZ stellt dies keine konventionelle Form des Handels dar, sondern einen Direktverkauf vom Hersteller an den Kunden. Das Sortiment besteht aus preisreduzierten Waren, auch fehlerhaften Produkten oder Ladenhütern, meist Waren aus dem Textilbereich.

Power-Center – Diese sind vor allem in den USA gebräuchlich. Power-Center verstehen sich als Einkaufszentren mit überwiegend Ankermietern.

Themen Center – Wie der Name schon sagt, wird hier ein spezielles Thema fokussiert wie beispielsweise Elektronik oder Möbel.

Urban Entertainment Center – Dieses Konzept ist sowohl im urbanen innerstädtischen Raum als auch in suburbanen Gegenden zu finden. Diese Art von EKZ setzt speziellen Wert auf Erlebnis, Freizeit und Unterhaltung.

2.3 Einkaufszentrum laut Raumplanungsgesetz

Laut dem Vorarlberger Raumplanungsgesetz §15 (3) wird ein Einkaufszentrum wie folgt definiert:

> *(3) Einkaufszentrum ist ein Gebäude oder Gebäudeteil, einschließlich damit im Zusammenhang stehender sonstiger überdachter Anlagen, für den Verkauf von*
>
> *a) Waren nach Abs. 1 lit. a **Z. 2** oder Waren nach Abs. 1 lit. a **Z. 1 und 2**, sofern die **Verkaufsfläche 600 m2** übersteigt, oder*
>
> *b) Waren nach Abs. 1 lit. a **Z. 1**, sofern die **Verkaufsfläche 1500 m2** übersteigt.*
>
> Z. 1 bedeutet hierbei *„Waren des nicht täglichen Bedarfs, die nach dem Kauf regelmäßig mit Kraftfahrzeugen abgeholt oder transportiert werden, wie Möbel, Baustoffe und -geräte, Gartenbedarf, Fahrzeuge, Maschinen, Elektro-Haushaltsgroßgeräte sowie Sportgroßgeräte“*
>
> Z.2 hingegen *„sonstige Waren*.“
>
> *„(4) Mehrere Gebäude oder Gebäudeteile, einschließlich damit im Zusammenhang stehender sonstiger überdachter Anlagen, gelten als ein Einkaufszentrum nach Abs. 3, wenn sie in einem räumlichen Naheverhältnis stehen und*
>
> *a) eine bauliche, funktionale oder organisatorische Einheit bilden oder*
>
> *b) in wirtschaftlicher oder organisatorischer Hinsicht die Wirkung eines nach einem Gesamtkonzept betriebenen Einkaufszentrums haben. „*
>
> (siehe dazu das Vorarlberger Raumplanungsgesetz, §15, Fassung 28.08.2018)

Das Raumplanungsgesetz definiert ein Einkaufszentrum somit ab 600 m² Verkaufsfläche für Waren des täglichen Bedarfs, bzw. ab 1.500 m² für Waren des nicht täglichen Bedarfs, sogenannten autoaffinen Gütern, für die zum Transport ein Kraftfahrzeug benötigt wird. Ab diesen Größenordnungen (ab 600 m² bzw. ab 1.500 m²) ist eine besondere Widmung nötig.

Derzeit gibt es insgesamt 9 Landesraumplanungsgesetze in Österreich, was eine Verallgemeinerung erschwert. So gibt es auch 9 unterschiedliche Definitionen von Shoppingcentern auf diese aber in dieser Masterthese nicht weiter eingegangen wird.

Es sei aber zu erwähnen, dass es eine (1971 gegründete) in gewissen Abständen tagende Raumordnungskonferenz (ÖROK) gibt, die von Bund, Ländern und Gemeinden gemeinsam getragen und entwickelt wird, allerdings nur einen empfehlenden Charakter aufweist. Dabei werden gemeinsame Strategien für die räumliche Entwicklung in Österreich erarbeitet und künftige Herausforderungen behandelt wie beispielsweise die globale Vernetzung, Ressourcenknappheit, Klimawandel, demografischer Wandel und weitere ähnliche Thematiken. Es bleibt den Ländern offen die Ergebnisse in die bestehenden Raumplanungsgesetze einzuarbeiten. Alle 10 Jahre wird eine solche Empfehlung herausgegeben, an der sich die Länder orientieren können. Die aktuellste Ausgabe erschien 2011. (Stand: 04.09.2018)[16]

2.4 Raumbild 2030

Das Raumbild 2030 ist das planerische Flächenplanungsleitbild und Entwicklungskonzept der Vorarlberger Landespolitik für die nächsten 10 Jahre.

Vor allem werden die folgenden Kernthemen behandelt:

- Freiraum und Landschaft
- Siedlung und Mobilität
- Wirtschaftsraum und Tourismus
- Regionale Zusammenarbeit

Derzeit befindet sich der Entwurf in der Begutachtungsphase (Stand: 28.08.2018) und soll bis Ende 2018 beschlossen werden. In dem Konzept wird eine striktere Bodenpolitik propagiert sowie auch die Stärkung der bestehenden innerstädtischen Strukturen. Es wird auch versucht bestehende kleinere Siedlungsgebiete mit großen Agglomerationen zu integrieren.

[16] (Geschäftsstelle der Österreichischen Raum ordnungskonferenz (ÖROK), 2015)

3 Aktuelle Tendenzen

Wie auch in Vorarlberg derzeit erkennbar ist, werden nur noch wenige Einkaufszentren neu gewidmet. Es ist eher ein Trend bemerkbar der auf den bestehenden Strukturen aufbaut.

Die Neueröffnungen von Shoppingcentern sind derzeit im Land so gering wie dies schon seit 20 Jahren nicht mehr der Fall ist. [17]

Laut der MAPIC Konferenz 2017 wird das Thema Einkaufen zukünftig nicht mehr allein im Vordergrund stehen, viel wichtiger wird das Erlebnis, im Speziellen sind auch kreative Gastronomiekonzepte gefragt.

Vor allem Mieter der Textilindustrie werden lt. MAPIC die bestehenden Flächen nicht mehr vergrößern, sondern zunehmend verkleinern, um sich zusätzlich auf den Onlinehandel zu konzentrieren.

Der stationäre Handel wird nach wie vor präsent sein, allerdings in verkleinerter Form. Es sind bereits Konzepte vorhanden in denen Shops als „begehbare Kleiderschränke“ (sog. Showrooming) dienen, hierbei kann sich der Kunde die Ware aussuchen und erleben, diese dann aber im Shop, mit der Möglichkeit sie nach Hause liefern zu lassen, bestellen. [18]

Immer wichtiger wird auch der Begriff „Gastrotail“, wenn sich Gastronomie- mit Retailkonzepten zusammenschließen. Restaurants werden in Shoppingcentern immer angesagter. Die Menschen wollen nicht mehr nur Einkaufen gehen, sondern Aufenthalt mit Erlebnis und Abwechslung ist gefragt. Durch den Abzug der Verkaufsflächen in den Onlinehandel ist im Gegenzug also die Gastronomie auf dem Vormarsch, Essen ist derzeit ein Lifestyle, ein Trend mehr denn je. Weiters ist auch ein spezielles Augenmerk auf Regionalität zu setzen. Es reicht nicht mehr, die typischen EKZ Restaurants anzusiedeln, sondern man muss die ganze Bandbreite an Vielfalt bieten, konventionelles Fast Food ist nicht mehr modern.[19]

---

[17] (Scalet, 2018)
[18] (Der Standard, red, 2017)
[19] (Redl, 2017)

3.1 Aktuelle Trends, Prognosen und Konsumgruppen

Bezugnehmend auf die CIMA Studie „Kaufkraftstrom/und Einzelhandelsstrukturanalyse Vorarlberg 2016“ [20] lassen sich zukünftige Trends in 5 Unterpunkte unterteilen. Bei diesem Kapitel werden auf die Trends der oben genannten Studie eingegangen, es werden aber auch eigene Gedanken miteinbezogen.

Hohe Dynamik der Handelsstandorte und -betriebstypen

Die aktuell ungewisse wirtschaftliche Situation könnte zu höherer Arbeitslosigkeit führen, was die Kaufkraft beeinträchtigen könnte, auch mögliche neue Steuern könnten dazukommen. Die Situation hat sich inzwischen wieder etwas entspannt, sodass die Kaufkraft von dieser Problematik derzeit sehr unwesentlich beeinträchtigt wird. Hinzu kommt wie bereits in Kapitel 1.2. „Bevölkerungsprognose und Kaufkraft“ erwähnt, dass durch die starke Wirtschaft der Schweiz der Handel in Vorarlberg positiv beeinflusst wird.

Es ist zu beobachten, dass trotz restriktiven Raumplanungsgesetzen die Fläche im Einzelhandel nach wie vor zunimmt, wobei hierbei meist bestehende Einkaufszentren vergrößert werden bzw. City-Einkaufszentren in kleinen, regionalen Standorten entstehen Weiters sind auch weitere Relaunche bestehender Strukturen zu erwarten. Da die Verkaufsflächen seit Jahren schneller wachsen als die Umsätze, ist hier auch eine sinkende Flächenproduktivität zu erwarten.

Konsumverhalten zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf

Einkaufen allein reicht nicht mehr. Die Schere zwischen **Erlebniseinkauf**, was in der Regel typisch für ein EKZ-Konzept ist, und **Versorgungseinkauf** klafft immer weiter auseinander.

[20] (CIMA (a), 2016)

- **Versorgungseinkäufe** hängen von den Faktoren der Bequemlichkeit, Effizienz und guter Erreichbarkeit ab. Hier ist besonders One-Stop-Shopping angesagt. Allerdings nimmt die Wichtigkeit des Erlebnisses immer mehr zu.
- Einkaufen tendiert derzeit stark zum Erlebnis, dabei spielt die Unterhaltung, Service und Gastro eine immer wichtigere Rolle. Auf Grund des konkurrierenden Onlinehandels ist das **Erlebnisshopping** eine wichtige Thematik, um dagegen zu steuern. Beim Erlebnisshopping spielt der Preis und die Notwendigkeit eine untergeordnete Rolle.

Ein Vergleich aus den englischen Begriffen „shopping“ und „purchasing“ verdeutlicht den Vergleich umso mehr. Wird mit ersterem eher das Erlebnisshopping gemeint, so bedeutet letzteres den Versorgungseinkauf.

Unterschiedliche Konsumententypen für unterschiedliche Handelsstandorttypen

Laut CIMA werden hier potenzielle Konsumtypen in unterschiedliche Gruppen nach Alter unterteilt. Weiters wurden gängige Trendgruppen behandelt.[21]

- Hier gibt es die klassischen jüngeren Konsumenten ab Jahrgang 1980, vor allem Jugendliche und junge Erwachsene, welche grundsätzlich eine hohe Kaufkraft aufweisen. Das Interesse dieser Gruppe tendiert hier zu Elektronik und junger Mode. Sie werden auch als **„Generation Y“** bezeichnet und sind die erste Generation, die mit dem Internet aufgewachsen sind, deshalb spielt auch die Vernetzung eine immer wichtigere Rolle.
- Weiters gibt es sogenannte **„LOHAS“** (Lifestyle of Health and Sustainability) und **“DINKS”** (Double Income no Kids) diese Gruppe gilt als Mischung zwischen einer ökonomisch/ökologischen und einer einkommensstarken Trendgruppe. Diese Gruppe, mit meist höherem Einkommen, setzt auf Qualität und Marken, aber auch auf Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein. Für eine bessere Qualität wird auch bewusst mehr Geld ausgegeben. Kleine Shops und innerstädtische Lagen werden geschätzt.

[21] (onlineshop.coach, 2018)

- Im Gegensatz zu der oben genannten Gruppe gibt es die sogenannten **„Konsumoptimierer“** die Wert auf Preis-Leistung und Schnäppchen legen. Das Einkommen dieser Menschen liegt eher im unteren Bereich. Diese Gruppe kauft meist bei Nahversorgungszentren bzw. direkt beim Hersteller. Im Vergleich zu den vorher genannten Gruppen besucht diese vermehrt Fachmarktzentren und weniger typische Einkaufszentren.
- **„Junge Alte“** sind zwar nicht mehr den jungen Konsumenten zuzuordnen, sie wollen aber auch nicht zu den Alten gehören. Sie legen Wert auf Service und Qualität und schätzen innerstädtische Lagen. Wichtig ist Erreichbarkeit, diese Trendgruppe wächst ständig.
- **GRUMPS oder „Neo Noblesse“** beschreibt eine Gruppe mit höherem Einkommen und höherer Ausbildung. Sie sind Menschen die selbstbestimmt leben und auch gerne Luxusartikel konsumieren, diese aber nicht zur Schau stellen. Sie bevorzugen innerstädtische Lagen mit gutem Service und klarer Profilierung.
- Zu guter Letzt gibt es noch die Trendgruppe **Best-Ager,** diese meint Personen die über 50 Jahre alt sind. Sie sind konsumfreudig, qualitätsbewusst und nehmen aktiv am technischen und wirtschaftlichen Wandel teil.

Klare Profilierung einzelner Betriebsformen und Branchen notwendig

Derzeit sind einige Umstrukturierungen im Gange, der „Handel ist im Wandel“. Viele Hersteller „vertikalisieren“ ihr Geschäftsmodell. Hierbei wird der Händler umgangen und der Vertrieb läuft über den Hersteller. Dies schafft den Direktkontakt mit den Kunden und gibt den Kunden ein besseres „Preisleistungsgefühl“.

- **Discounter** satteln um auf neue Strategien, eine Loslösung vom „Billigimage“ wird aktuell propagiert.
- **Multichannel-Marketing**, bedeutet Marketing auf allen Kanälen. Der Kunde ist auf Grund seines mobilen Zugangs zu den Medien immer bereit in einen Kaufentscheidungsprozess einzusteigen.

- Beim Querverkauf, sog. **Cross-Selling**, werden mehrere zusammenhängende Produkte miteinander verkauft. Dies ist sehr beliebt im Möbelhandel und nimmt aktuell in Innenstädten zu.

Nicht kooperierender Einzelhandel ist nicht mehr überlebensfähig, eine zwingende Einkaufskooperation ist mittlerweile notwendig geworden.

Attraktive Flagship Stores ziehen Kunden an, wichtig ist Design und Erlebnis, besonders in innerstädtischen Lagen. Dies ist auch speziell im Modesektor wichtig, das Ansehen einer Einkaufsstadt steigt auch durch die Vielfalt an verschiedenen Top Marken.

Online-Einzelhandel als die Zukunftsherausforderung des stationären Einzelhandels sowie für die Immobilienwirtschaft

15-20 % weniger Verkaufsfläche ist in den nächsten 10 Jahren auf Grund des Onlinehandels zu erwarten. Obwohl der stationäre Handel kontinuierlich an Fläche verliert, ist auf Grund gängigen Meinungen nicht damit zu rechnen, dass der stationäre Handel auf lange Sicht ganz verschwindet. Allerdings muss ein Umdenken der Filialisten stattfinden. (siehe dazu auch Kapitel 3 Aktuelle Tendenzen)

3.2 Onlinehandel

Die Entwicklung rund um den Onlinehandel ist sehr schnelllebig, es ist daher schwierig geeignete Literatur zu finden, die diese Thematik behandelt und die zugleich aktuell ist.

Im folgenden Kapitel werden hauptsächlich Unterlagen aus dem Jahr 2018 der KMU Forschung Austria verwendet [22], zusätzlich werden auch Abschnitte aus der Literatur herangezogen, behandelt und verglichen, dazu vorwiegend „Internet & Co. im Handel“[23] und „Der neue Onlinehandel“[24].

[22] (KMU Forschung Austria, 2018)
[23] (Ahlert, 2001)
[24] (Heinemann, 2010)

Grundsätzlich unterscheidet sich die Vertriebsform des Online Einzelhandels in 3 Typen:

- **Bricks & Clicks**
  Stationärer Einzelhandel der zusätzlich zu den Ladengeschäften auch über einen Onlinehandel verfügt, als Beispiel sei hier genannt:
  H&M, OBI und Merkur
- **Clicks & Sheets**
  Kein stationärer Einzelhandel mit Filialen, dafür aber Onlinehandel mit zusätzlichem „traditionellen" Kataloggeschäft hierfür Beispiele sind:
  Neckermann und Otto Versand
- **Pure Player**
  Einzelhandel der ausschließlich auf Onlinehandel setzt, wie beispielsweise: Amazon und Zalando

In Österreich entfallen derzeit 80 % der heimischen Unternehmen, die am Onlinemarkt tätig sind, in die Kategorie Bricks & Clicks, 6 % in Clicks & Sheets und 14 % sind in der Kategorie Pure Player.

Weiters gibt es diverse Vertriebstypen, die aus den oben genannten eine Schnittmenge bilden, so sei beispielsweise **„Showrooming"** genannt. (siehe dazu Kapitel 3 Aktuelle Tendenzen) Bei diesem Konzept nutzen 22 % der Österreicher den stationären Einzelhandel als Informationsquelle, bevor diese die Waren dann online bestellen. Auch das Konzept **„Click & Collect"** ist zu erwähnen, bei dem Kunden sich die Waren im Onlineshop kaufen, diese dann aber stationär im Geschäft abholen, aktuell richten sich 10 % der Österreicher nach dieser Vorgehensweise. Dies ist nicht zu verwechseln mit **ROPO (Research online – Purchase offline)** hier informieren sich die Kunden im Internet über die Ware, kaufen diese dann aber stationär, aktuell gehen 52 % der Österreicher diesem Trend nach, dieser Wert lag 2006 noch bei 30 %.

Es lässt sich daher sagen, dass der Großteil der Österreicher dem „ROPO" Konzept folgt. Dennoch steigt der Wert von „Showrooming" konstant im Vergleich zu „ROPO" welcher auf 52 % mehr oder weniger stagniert.

Speziell bei den soeben genannten Vertriebstypen, die in gewisser Weise „Bricks & Clicks“ zuzuordnen sind, ist ein zusätzliches Kaufpotential vorhanden, welches sich durch den konzeptbedingten, stationären Besuch vor Ort steigern lässt.

Insgesamt betreiben derzeit, unter allen österreichischen Einzelhändlern, rund 22 % einen Onlineshop, wobei dies von der Unternehmensgröße abhängt. So führen 90 % aller Großunternehmen (mit mehr als 250 Mitarbeiter), 65 % der Mittelunternehmer (50-249 Mitarbeiter), 26 % der Kleinunternehmer (10-49 Mitarbeiter) und lediglich 21 % der Kleinstunternehmer (bis 9 Mitarbeiter) einen Onlineshop und das obwohl Kleinstunternehmer in Österreich 90 % des gesamten Einzelhandelssegments vertreten.

Daraus lässt sich schließen, dass es für Kleinst- und Kleinunternehmen schwieriger ist, auch auf Grund der derzeitigen starken Konkurrenz aus dem Ausland, einen Onlineshop zu betreiben. Dies liegt vor allem daran, dass es sich erst ab einer gewissen Umsatzmenge rechnet eine Webpräsenz aufzubauen sowie einen Webshop zu betreiben. Hinzu kommen noch rechtliche Probleme wie Rücksendungen, Rücktrittsrecht sowie fehlendes logistisches Knowhow.

Man kann daher sagen, dass sich ein Webshop eher für Mittel- und Großunternehmen wirtschaftlich eignet. Der dennoch relativ hohe Anteil an Kleinst- und Kleinunternehmen, ist darauf zurückzuführen, dass diese hauptsächlich aus „Pure Playern“ bestehen, also keinen zusätzlichen stationären Handel betreiben.

Onlinehandel, Vergleich zwischen national und international

Obwohl der Umsatz im E-Commerce - oder auch Onlinehandel - in Österreich bei den Konsumenten im Jahr 2017 um die € 7 Mrd. (brutto, inkl. USt.) betragen hat, was eine Summe pro Kopf von € 1.700 ergibt, haben beim österreichischen Einzelhandel die Online-Umsätze nur € 3,2 Mrd. ausgemacht. Dies bedeutet, dass Firmen, die ihren Sitz im Ausland haben, mehr als die Hälfte nämlich € 3,8 Mrd. umsetzen, was ein massiver Kaufkraftabfluss mit sich bringt. Onlineriesen wie Amazon, Zalando & Co., die ihren Sitz nicht in Österreich haben sind hierzulande die größten Onlineplattformen.

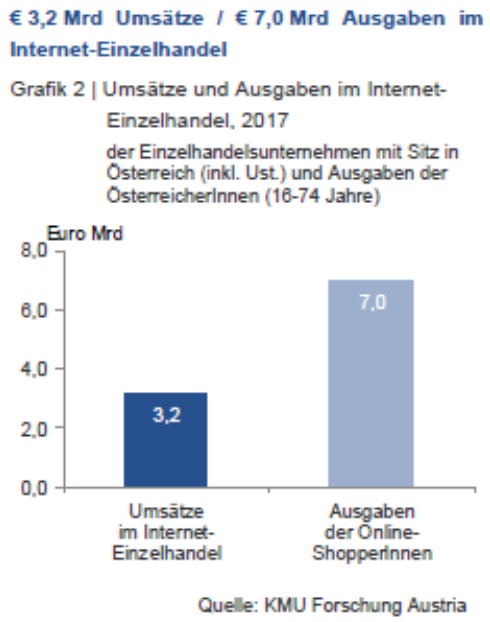

Abbildung 6 Ausgaben im Internet-Einzelhandel
Quelle: KMU Forschung Austria

Mit über 55 % fließen die Ausgaben der österreichischen Konsumenten so an internationale Anbieter. Dieser Wert ist in der EU, nach Malta und Luxemburg, der höchste der EU-28.

€ 3,2 Mrd. Umsatz generieren Firmen mit Sitz im Inland im Jahr, das entspricht ca. 4,3 % der österreichischen Einzelhandelsvolumina.

Der Anteil der Konsumenten, die im Internet einkaufen beträgt in Österreich hingegen 62 %, dies liegt zwar über dem EU-28 Durchschnitt von 57 % allerdings sind die Österreicher hier nicht Spitzenreiter. Österreich liegt auf Platz 9 leicht über dem Durchschnitt. Siehe nachfolgende Grafik.

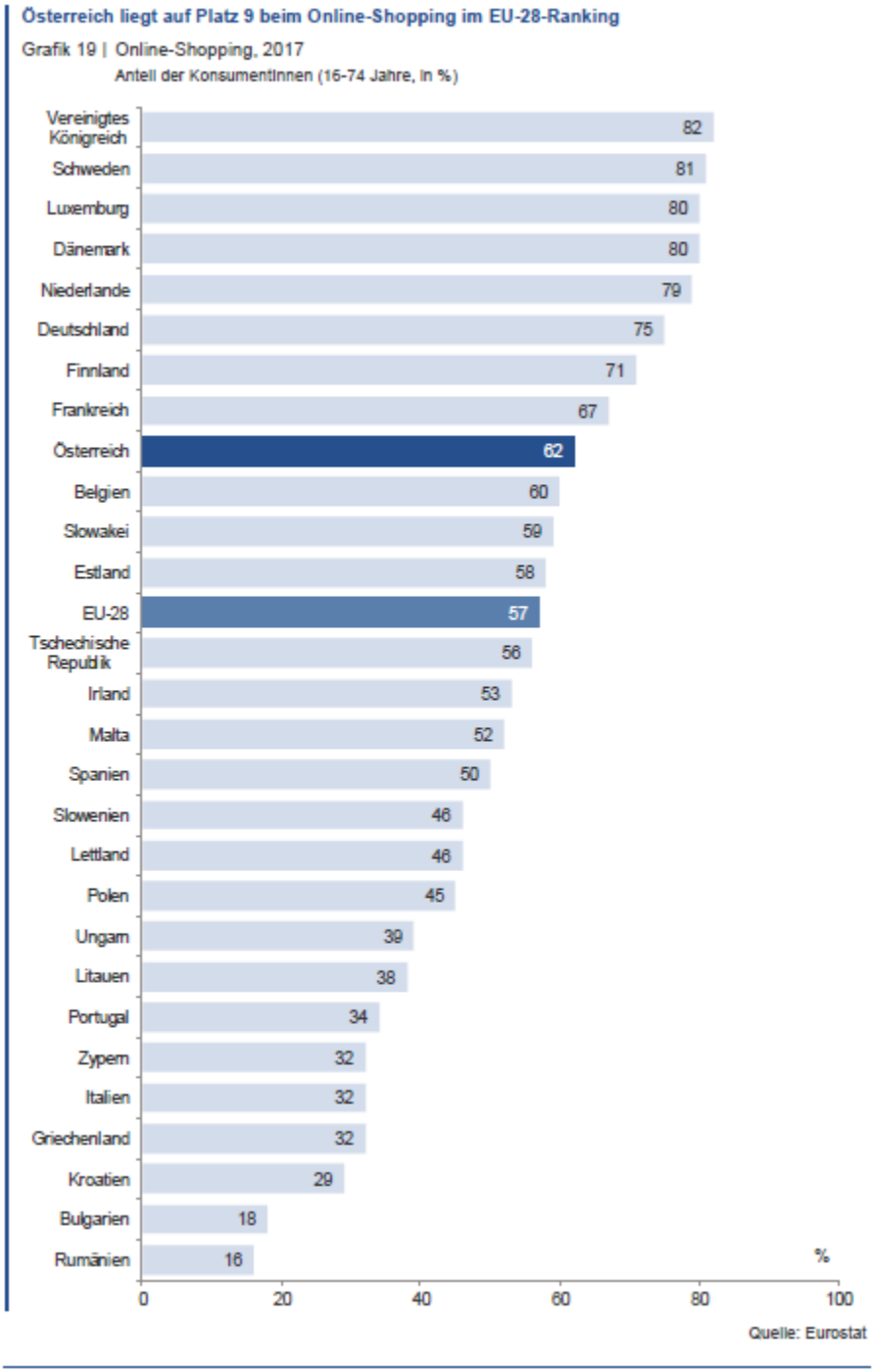

Abbildung 7 Ländervergleich Online Shopping *Quelle: KMU Forschung Austria*

Umsätze – Vergleich Einzelhandel zu Onlinehandel – Umsatzverteilung nach Bedarfsgruppe

Laut KMU werden Waren in 3 Bedarfsgruppen unterteilt:

Kurzfristbedarf:

Lebensmittel, kosmetische Erzeugnisse, Körperpflegemittel, …

Mittelfristbedarf:

Bekleidung, Textilien, Bücher, Schreibwaren, Schuhe, Lederwaren, Sportartikel, …

Langfristbedarf:

Bau- und Heimwerkbedarf, Computer, Software, Elektrogeräte, Möbel, Spielwaren, Uhren, Schmuck, …

Aktuell kaufen 18 % (Mehrfachnennung) der österreichischen Onlineeinkäufern Waren des kurzfristigen, 47 % Waren des mittelfristigen und 47 % Waren des langfristigen Bedarfs ein.

Diese Verteilung verdeutlicht, dass im Kurzfristbedarf der Onlinehandel weit nicht so präsent ist wie bei den anderen beiden Kategorien, dies betrifft vor allem den Lebensmittelhandel. Obwohl dieser die umsatzstärkste Branche im österreichischen Einzelhandel ist (ein Drittel der gesamten Einzelhandelsvolumina), fallen die Onlineumsätze vergleichsweise relativ gering aus, der Onlineanteil in der Lebensmittelbranche im Vergleich zum Gesamtvolumen beträgt lediglich 1%.

Das macht zum einen die längeren Wartezeiten aus für Produkte die rasch benötigt werden, wie auch logistische und hygienische Probleme. Aktuell ist allerdings ein Anstieg des E-Commerce in der Lebensmittelbranche zu beobachten.[25] Einige Shops, die nachhaltige und biologische Produkte anbieten, sind derzeit beliebt.[26]

[25] (APA, 2018)
[26] (Münch & Hemker, 2018)

Einschätzung der Jahresausgaben beim Online-Shopping

Die Österreicher geben im In- und Ausland laut nachstehender Grafik rund 1.500 Mio. Euro im Jahr für Bekleidung und Textilien aus (ca. 2 von 10 Euro beim Onlineshopping fallen auf diese Branche). Der Modebereich, zusammen mit Sportartikel, Schuhen, Lederwaren, Bekleidung und Textilien nimmt ungefähr ein Drittel der gesamten Onlineausgaben ein.

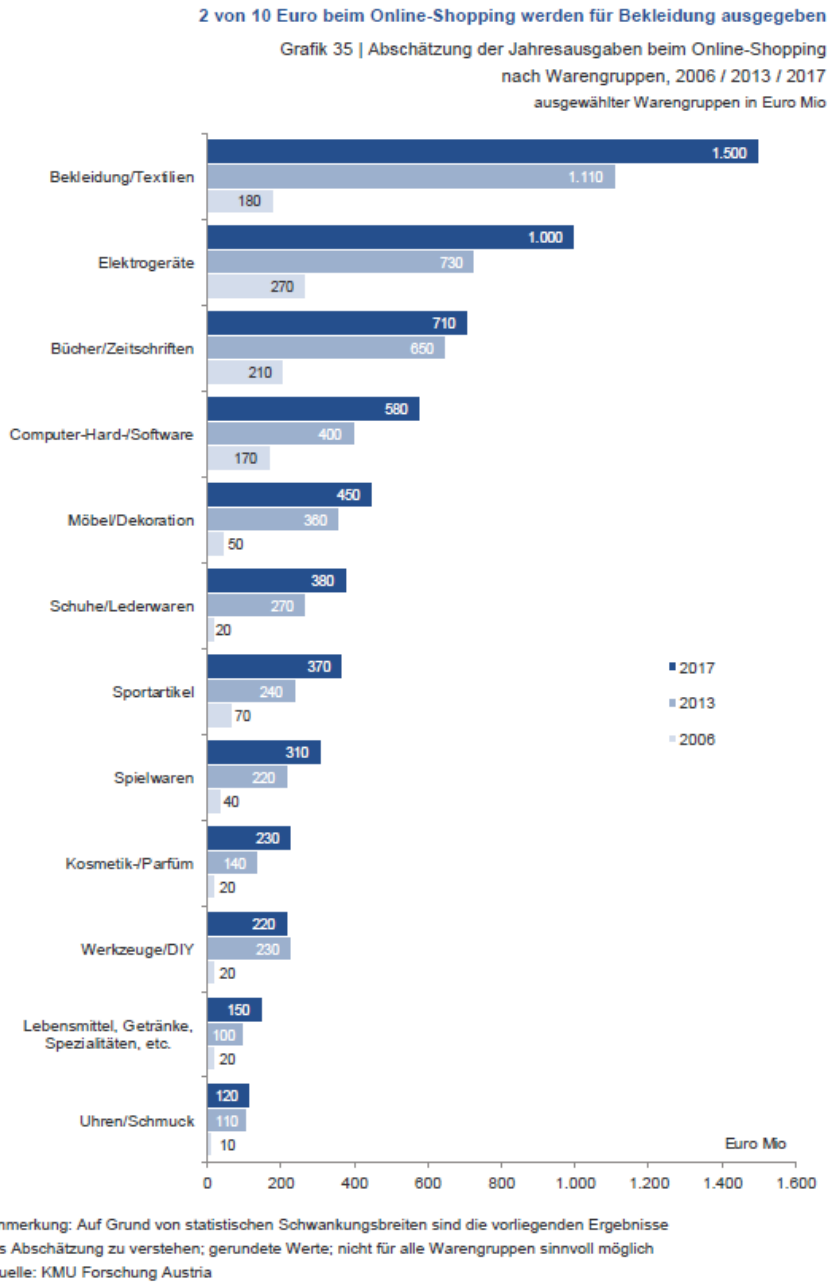

Abbildung 8 Ausgaben Onlinehandel nach Branche *Quelle: KMU Forschung Austria*

Elektrogeräte zusammen mit Computer-Hard-/Software nehmen insgesamt ein Viertel der Ausgaben ein, was somit den zweitgrößten Bereich darstellt.

Bei Büchern und Zeitschriften sind die Ausgaben im Vergleich zu 2013 nicht mehr so erheblich gestiegen, dennoch stellt es die dritthöchste Ausgabenquelle dar.

Wie bereits erwähnt ist der Anteil an Lebensmitteln derzeit gering, was in den letzten Jahren aber zugenommen hat und aktuell auch als Trend ersichtlich ist. Vor allem Spezialitäten und biologische Produkte boomen sehr stark.

Ebenso gering ist der Bereich Werkzeug/DIY hier ist sogar ein leichter Rückgang zu 2013 erkennbar.

3.3 EKZ an der Peripherie/Auswirkungen für bestehende Stadtkerne

Wie bereits im Kapitel „2.1. Geschichte EKZ“ kurz behandelt, wirken sich Einkaufszentren abseits innerstädtischer Siedlungsgebiete oft negativ für bestehende innerstädtische Strukturen aus. Hierbei sei aber auch erwähnt, dass sich innerstädtische Einkaufszentren nicht zwingend positiv auswirken müssen (dazu mehr im Laufe des Kapitels).

Die fortschreitende Suburbanisierung bringt mit der zusätzlich wachsenden Mobilisierung der Bevölkerung eine Schwächung bestehender Zentren mit sich, gleichzeitig wird das sekundäre Handelsnetz, außerhalb bestehender Siedlungsgebiete gestärkt. Hierbei wurden auch durch raumplanerische Widmungen neue Standortstrukturen geschaffen. Diese Strukturen können heute als Netzstädte bezeichnet werden, in denen Funktionen bestehen, die normalerweise in gewachsene funktionierende Innenstadtkernen zu finden waren und auch sind.[27]

Beginnend mit der Zunahme der Ansiedlung vom Möbeleinzelhandel in den 1970er Jahren, der sich auf Grund von Platzbedarf aber auch durch bessere Zu- und Ablieferungsmöglichkeiten an der Peripherie wiederfand, folgten auch andere Einzelhändler aus unterschiedlichen Branchen.

[27] (Mayer-Dukart, 2010) S.73

Eine ausschlaggebende Ursache war und ist der zunehmende motorisierte Individualverkehr, durch die immer stärkere Motorisierung der Bevölkerung, aber natürlich auch durch die Bodenpreise, die im Vergleich zur zentrumsnahen Lage um ein Vielfaches billiger sind. Hinzu kommt, dass Neubauten sich keinem Bestand anpassen müssen, was einfache und effektivere Grundrisse zulässt.

Benachteiligt sind durch diese Entwicklung, abgesehen von anderen Faktoren wie Kaufkraftabflüssen und leerstehenden Zentren – was in diesem Kapitel noch behandelt wird – vor allem weniger mobile Bevölkerungsschichten, wie Kinder, ältere Menschen oder Haushalte mit geringem Einkommen. Die Anbietervielfalt in fußläufigen zentrumsnahen Gebieten wird dadurch verringert, was die Versorgung nicht mehr zur Gänze gewährleistet. Ein Einkauf auf der „grünen Wiese“ erzeugt zusätzlichen Verkehr, was somit einen Ausbau der Infrastruktur zur Folge hat und im Endeffekt zu Kosten führt, die der Steuerzahler zu leisten hat.[28] Weiters steigen durch die Zunahme von motorisiertem Individualverkehr auch die Immissionen, auch eine massive Landschaftsversiegelung wird betrieben.

Wie bereits beschrieben, wird durch Abwanderung von Kaufkraft auf umliegende Gebiete, Leerstand in gewachsenen innenstädtischen Stadtkernen erzeugt. Bisher

Negativspirale zum Thema Leerstand (Quelle: Nussmüller, Pichler, Rosegger, Wohnungsmarkt in schrumpfenden Städten - re-design Eisenerz, Graz 2006)

Abbildung 9 Negativspirale Quelle: (Österreichischer Städtebund, Landesgruppe Steiermark, 2014) S.32

[28] Ebd. S. 74

bestehende 1A Lagen stehen leer und werden zu 1B Lagen abgewirtschaftet. Eine zunehmende „Verramschung“ bestehender, bisher gut funktionierender Strukturen ist zu beobachten. Auf Grund dieser Problematik, werden Flächen oft Einzelhändlern oder Dienstleistern zu geringen Mieten vermietet, wie beispielsweise, Wettbüros, Tattoo Studios, Diskonter oder Ähnlichen. Die hohe Leerstandsrate zusammen mit der hohen Fluktuation führt zu einer nur schwer rückgängig machbaren Abwärtsspirale für bestehende Lagen. Diese Verschlechterung wird auch als „Trading Down“ bezeichnet.

Der Einzelhandel bringt nicht nur Konsum mit sich, sondern er schafft auch das Leben und die Kommunikation, die eine Stadt erst zu dem macht, was sie ist. Laut Besucherbefragungen zählt nämlich das Handelsangebot und das Angebot an Gastronomie zu den wichtigsten Besuchsgründen. [29]

Innerstädtische Einkaufszentren

Um der Konkurrenz gegenüber nicht integrierten Standorten, auf denen sich Einkaufszentren befinden, entgegenzuwirken, wird aktuell die Ansiedlung innerstädtischer Einkaufszentren betrieben.[30] Denn nur so können Vorteile die Shoppingcenter auf der grünen Wiese bieten auch in bestehende Stadtkerne eingebracht werden. Diese sollen zu Innenstadtmagneten werden und somit die Einkaufsattraktivität steigern.

Wegen mangelnden unbebauten Flächen, aber auch auf Grund der Kleinteiligkeit der Liegenschaften in dicht besiedelten Stadtzentren ergibt sich oftmals nur die Möglichkeit in bestehenden Liegenschaften, die nicht mehr genutzt werden oder nicht mehr den Anforderungen der Zeit entsprechen, ein neues Einkaufszentrum zu integrieren. Oftmals können das alte Bahn-, Industriehallen sein oder auch nicht mehr verwendetes Militär- und Industriegelände. In diesen Strukturen werden oft auch Lebensmittel-, Markthallen integriert, als Beispiel sei hier die Panzerhalle in Salzburg genannt oder

[29] (Mayer-Dukart, 2010) S. 76
[30] (Mayer-Dukart, 2010) S. 76

der Chelsea Market in New York, letzteres Gebäude war früher eine Süßwarenfabrik. Es ist zu beobachten, dass solche neuen Formen von Einzelhandel mit Schwerpunkt Lebensmittel in der Bevölkerung sehr positiv aufgenommen werden.

Obwohl die Grundstücks-, Bau-, und Planungskosten in solchen Lagen wesentlich höher sind, können in den Innenstädten in der Regel mittel- bis langfristig sichere Erträge erzielt werden. [31]

Ein wichtiger Grund für die immer größere Beliebtheit innerstädtischer Lagen bei Investoren und Projektentwicklern ist die Raumordnungspolitik vergangener Jahre, denn diese erschwert Genehmigungen zusätzlicher Handelsflächen nicht autoaffiner Güter in peripheren Gebieten.

Da bei Großstädten die Marktsättigung schon relativ fortgeschritten ist, tendieren Investoren und Projektentwickler aktuell vermehrt zu Klein- und Mittelstädten. Besonders in den Mittelstädten (20.000 – 100.000 Einwohner) sind in den letzten Jahren ein Großteil der Shoppingcenter entwickelt worden. In Deutschland wurden zwischen 2011 und 2013 von 26 realisierten Einkaufszentren 60 % in eben genannten Mittelstädten entwickelt.[32]

[31] (Walther, 2006) zitiert nach (Mayer-Dukart, 2010)
[32] (Stähler & Krajewski, 2014)

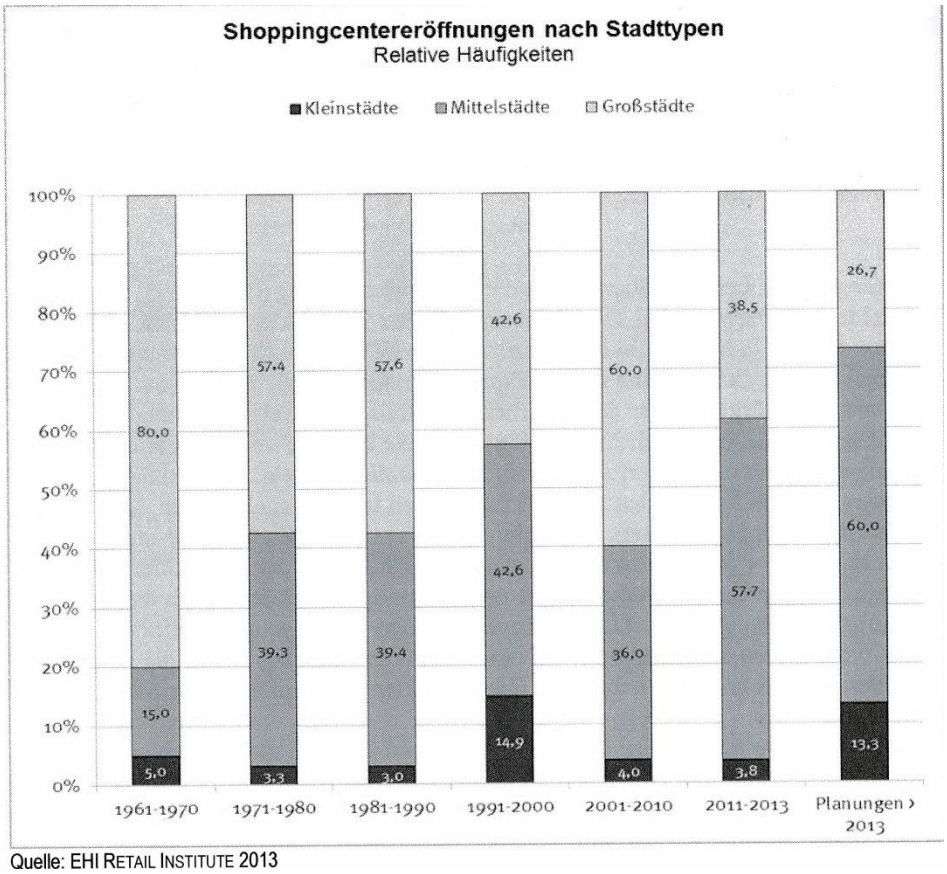

Abbildung 10 Stadttypen Quelle: EHI Retail Institute 2013 zitiert nach (Stähler & Krajewski, 2014) S. 38

Folglich lässt sich zusammenfassend sagen, dass eine aktuelle Tendenz zu kleineren und zentralen Standorten bemerkbar ist. Obwohl innerstädtische Einkaufszentren in der Regel zur Einkaufsattraktivität, Weiterentwicklung und Stabilisierung beitragen, müssen auch die Risiken durchdacht werden. Wichtig sind daher eine solide Planung und Steuerung, damit ein Einkaufszentrum nicht für sich selbst ökonomisch untragbar wird. Da bei Mittelstädten im öffentlichen Bereich meist die Personal-, Finanz- oder Zeitreserven geringer sind als in Großstädten, gestaltet sich die aktive kommunale Steuerung oft schwieriger als in Großstädten.[33]

Es lässt sich daher sagen, dass die Ansiedlung und Entwicklung innerstädtischer Einkaufszentren große Potentiale und Chancen bringen, dennoch aber ein, wenn auch geringeres, Risiko mit sich bringen, welches sich in gewachsenen und kleinteiligen Strukturen ausbreiten kann.

[33] (Stähler & Krajewski, 2014, S. 39)

Da die Zielsetzungen zwischen Unternehmern und Städteplanern oft divergieren, muss die Entwicklung von Shoppingcentern in bestehenden Strukturen nicht zwangsläufig einen Benefit bewirken. Wie ein Investor meistens das Ziel der Gewinnmaximierung verfolgt, so setzt die Stadtplanung meist auf die städtebauliche Entwicklung und den Erhalt der Zentralität. Aber auch andere Parameter, die sich in den Zielsetzungen zwischen öffentlicher Hand und privaten Investoren unterscheiden, beeinflussen die Standortentwicklung, als Beispiele werden genannt:

- Die gute Erreichbarkeit die der Investor propagiert im Gegensatz zu einer Verkehrsvermeidung in innerstädtischen Zonen durch die Stadtplanung.
- Die Vergrößerung des Flächenangebots im Gegensatz zur Stadtbildbeeinträchtigung und zum Flächenverbrauch sowie zur Vermeidung von negativen Effekten der bestehenden innerstädtischen Struktur.
- Der Mietpreis in Verbindung mit gemischten Nutzungen, eine Wohnungs- und Freizeitnutzungskombination mit Landschaftsschutz im Gegensatz zur Gewinnmaximierung.

Vor allem die Perspektiven, die beim Investor und Projektentwickler standortbezogen sind, sind bei der Stadtplanung meistens gesamtstädtisch zu betrachten.[34]

Aus all diesen Punkten wird deutlich, dass es nicht selbstverständlich ist, dass ein Einkaufszentrum, trotz der integrierten Lage, als integriert bezeichnet werden kann.

Als Beispiel seien hier die „Schloss-Arkaden“ in Braunschweig genannt, welche trotz Anlehnung an bereits existierender Baustrukturen und zentrumsnaher Lage, die kleinteilige, städtebauliche Struktur massiv beeinträchtigen und trotz der 200 m Entfernung zum Zentrum als Barriere wahrgenommen werden.[35]

Weiters kann die Weberzeile in Ried erwähnt werden, diese ist zwar sehr zentral, bildet städtebaulich aber ein konkurrierendes Zentrum zum bestehenden Kern.

[34] (Mayer-Dukart, 2010) S.80
[35] (Mayer-Dukart, 2010) S.122

Es besteht das Risiko, dass sich Shoppingcenter innerstädtisch als „Stadt in Stadt“ oder „Inseln“ entwickeln und ihr Eigenleben, zu Lasten der Stadt führen, da oft Standortkonzepte von Shoppingcentern, die für die Peripherie konzipiert wurden, blind in Stadtzentren übertragen werden.[36]

Der Standort spielt daher auch in bestehenden zentralen Standorten eine wichtige Rolle, hierbei darf nicht eine Lage in einem Kleinzentrum gewählt werden, da ansonsten auf längere Dauer ähnliche Effekte wie bei Shoppingcentern auf der grünen Wiese auftreten, aber auch untergeordnete Nebenzentren einer mittelgroßen Stadt sind schon sehr kritisch zu beurteilen.[37]

S.19 DIE PRESSE 28.09.2018

Leer stehende Geschäfte nehmen zu

Handel. In den größten Städten hat der Leerstand um die Hälfte zugelegt. Als Ursachen gelten eine schwächelnde Modebranche und die Generation der unter 30-Jährigen.

Wien. Der E-Commerce ist auf der Straße angekommen. In Österreich hat das digitale Geschäft 2017 wiederum um 14,2 Prozent zugelegt. Wie sich dieser digitale Wandel auf den stationären Handel auswirkt, der nur ein nominales Umsatzplus von zwei Prozent zustande brachte, hat der Berater Standort + Markt unter die Lupe genommen. Eine Analyse der 15 bedeutendsten heimischen Städte zeigt, dass dort die Shopflächen in den Citys sowie auf der grünen Wiese seit 2013 um 7,7 Prozent auf 5,6 Mio. m² zugelegt haben. Wobei die Dynamik im vergangenen Jahr abflaute, als die Shopflächen nur mehr um ein knappes Prozent zunahmen.

Alles in Ordnung im heimischen Handel? Mitnichten, die Studie zeigt, dass der Leerstand, ein wesentlicher Parameter für den Erfolg einer Einkaufsstraße, deutlich zugenommen hat. Standen 2013 4,0 Prozent der Flächen leer, so waren es im Vorjahr bereits 5,9 Prozent, immerhin eine Zunahme um 47 Prozent. In absoluten Zahlen: 80.100 m² stehen in den Citys leer, dies entspricht der Fläche von etwa 100 Supermärkten. Neue Flächen entstehen nur mehr in 1A-Lagen. Diese sind wertiger und werden gegen die schwächeren B- und C-Lagen ausgetauscht, weiß Hannes Lindner, Geschäftsführer von Standort + Markt. In der Folge bleiben die aussortierten Geschäfte oftmals leer.

Modehandel verliert

Die größten Verlierer unter den Branchen waren in den vergangenen fünf Jahren die Modehändler, deren Geschäftsflächen sich um 6,5 Prozent reduzierten. Auch die Elektroniker verloren einen Teil ihrer Flächen an das Internet. Zulegen konnten die Wohnungseinrichter, Fitnesscenter sowie Wettbüros und Gastronomen.

Der Modehandel war es auch, der den meisten Leerstand produzierte. Obwohl immer wieder internationale Marken ihr Glück auf dem österreichischen Markt versuchen, fällt der Saldo negativ aus. Vor allem große Anbieter haben ihr Filialnetz durchforstet und Standorte aussortiert, analysiert Lindner. Charles Vögele gilt als Beispiel. „Es sterben nicht nur die Kleinen“, so der Experte. Das einstige Zugpferd des Handels hat bereits 19 Prozent der Umsätze ans Internet verloren.

Dem Handel stehen noch bedeutende Veränderungen ins Haus, glaubt Rainer Will vom Handelsverband. Vor allem die heute unter 30-Jährigen zeigen ein komplett verändertes Konsumverhalten. Für diese Generation Y gebe es keine zwei Welten. Deren Einkaufsverhalten sei auf das Digitale ausgerichtet, so Will. Untersuchungen hätten gezeigt, dass die Jüngeren bei gleichen Preisen Online den Vorrang einräumen. Zudem greife im Handel eine zunehmende Individualisierung um sich, Produkte werden auf die Person zugeschnitten. „Die Produktion on demand steht vor der Tür“, sagt Will. Für den Handel ergebe dies eine große Chance, er müsse von den Jungen lernen. (herbas)

Abbildung 11 Artikel *Quelle: Die Presse Artikel 28.09.2018 S.19, Leerstand*

[36] (Mayer-Dukart, 2010) S. 80
[37] Ebd.

3.4 Lebenszyklus EKZ

Der Lebenszyklus eines Einkaufszentrums durchläuft generell 2 Phasen.

- **Entwicklungsphase**: Diese umfasst die Planung, Entwicklung und Genehmigung bis zur Nutzungsübergabe.
- **Nutzungsphase**: Die Phase, in der das Einkaufszentrum seiner eigentlichen Funktion nachkommt und Handelsflächen vermietet und betreibt.[38]

Unter die erste Phase fällt die **Projektplanung**, die sich wiederrum in 3 Unterpunkte unterteilen lässt:

- Erwerb des Grundstücks
- Architektonische Planung
- Verfahren mit Behörden sowie Genehmigungen

Anschließend folgt die Phase der **Projektrealisation.** Hierbei ist der Abschnitt von der Genehmigung bis zur Übergabe an den Mieter zu verstehen. Weiters startet die **Mietersuche**, welche meistens bereits im Stadium der Projektplanung betrieben wird. Hier ist es wichtig einen Branchenmix festzulegen, um genügend Diversität zu generieren.[39]

Ist die Mietersuche abgeschlossen beginnt erst die eigentliche Nutzungsphase.

Der Lebenszyklus deckt im Einzelhandel in der Regel einen Horizont von 8 Jahren ab, somit sollte nach dieser Zeit eine Neuausrichtung mit entsprechenden Nutzungsanpassungen betrieben werden. Bei Einkaufszentren beträgt der Lebenszyklus aufgrund von Mietvertragsgegebenheiten in der Regel 10 Jahre. [40]

Aufgrund der relativ kurzen Zeit eines Zyklus, sollte eine Neuausrichtung immer noch vor Ablauf dieser Zeit in Betracht gezogen werden, um gegebenenfalls Kunden und Mieter darauf vorzubereiten.

[38] (Falk, 1998) S. 547
[39] Ebd. S. 549 ff.
[40] (Falk, 1998) S. 704

Der Zeitpunkt ab wann ein Shoppingcenter renovierungsbedürftig ist lässt sich auch nach dem wirtschaftlichen Zustand einteilen, dieser ordnet sich in 4 Kategorien:[41]

- Healthy (Gesundheitszustand)
- Viable (Lebensfähigkeit)
- Vulnerable (Verletzlichkeit)
- Greyfield (Krank und Revitalisierungsbedürftig)

Im speziellen der Begriff „Greyfield Center“ oder „Greyfield land“ bezeichnet seit den 2000er Jahren in den USA überalterte, wirtschaftlich nicht mehr sinnvoll nutzbare Malls mit dringendem Revitalisierungsbedürfnis. Dies ist messbar durch kontinuierliche Besucherverluste und Umsatzrückgänge. Vergleichbar ist der Begriff „Greyfield Center“ auch mit dem hierzulande bekannteren Begriff der „Dead Mall“.

Die größte Mall der Welt mit 900.000 m² befindet sich in Dongguan, China, das EKZ mit dem Namen „South China Mall“ besitzt 2.350 Shops, davon sind 90 % leer.[42] (Stand: Oktober 2018)

Ein durchschnittliches, renovierungsbedürftiges Einkaufszentrum in Deutschland ist 35 Jahre alt, in der Regel wird die erste Revitalisierung 17 Jahre nach Eröffnung durchgeführt, nach dieser folgt durchschnittlich die zweite 9 Jahre später.[43]

[41] (Sturm, 2006) S. 326
[42] (Loibner, 2018)
[43] Ebd. S. 327

4 Das Einkaufszentrum „Stadtmarkt“

Die folgenden Kapitel beschreiben den praktischen Teil der Masterthese, es wird auf das Einkaufszentrum „Stadtmarkt“ in Dornbirn eingegangen, die Geschichte wird abgearbeitet sowie die Entwicklung in die Zukunft wird behandelt.

Dieses Objekt repräsentiert eine typische innerstädtische Mall in einer mittelgroßen österreichischen Stadt. Es wird dabei der theoretische Teil der vorherigen Kapitel auf die Praxis übertragen, zusätzlich wird überprüft, ob der Umbau von 2009 sowie der Branchenmix noch den aktuellen Gegebenheiten entspricht (Stichwort Onlinehandel) oder ob schon bauliche Maßnahmen gesetzt werden müssen.

4.1 Die Entwicklung der Innenstadt & die Dornbirner Messe

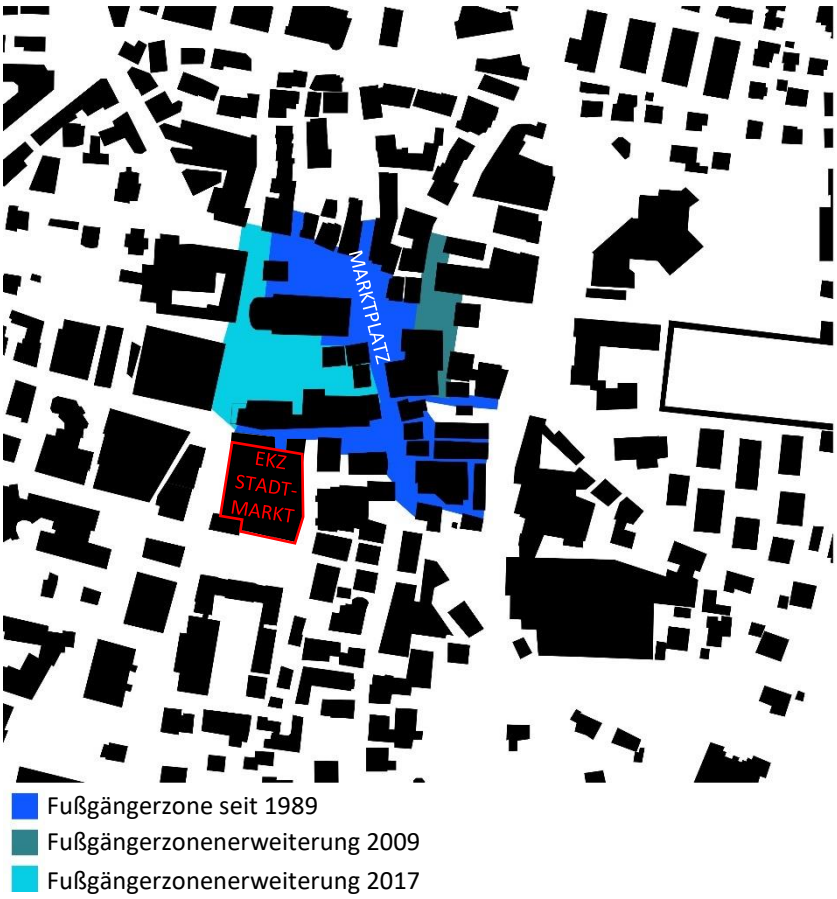

Abbildung 12 Übersichtsplan der Fußgängerzonenentwicklung

Die obere Grafik veranschaulicht die Entwicklung des Stadtzentrums, so war die Fußgängerzone welche 1989 eröffnet wurde ursprünglich eine der Hauptverkehrsknotenpunkte der Stadt. Die autofreie Zone wurde nach und nach

erweitert. Somit hat die Dornbirner Innenstadt keinen historischen Kern sondern einen künstlich geschaffenen.

Abbildung 13 Dornbirner Marktplatz 1966

Quelle: https://www.vol.at/vor-25-jahren-fuhren-noch-autos-ueber-den-dornbirner-marktplatz/4054758 (Abger. 01.2019)

Auf dem nebenstehenden Bild deutlich zu erkennen, die damalige Durchzugsstraße durch die heutige Fußgängerzone, heute Marktplatz genannt, dieser bildet das Stadtzentrum Dornbirns. Das untere Bild zeigt den Marktplatz samt Markt in der heutigen Nutzung.

Abbildung 14 Dornbirner Marktplatz heute (Stand 2019)

Quelle: https://www.vorarlberg.travel/stadterlebnis-dornbirn/ (Abgerufen am 22.02.2019)

Den Namen „Einkaufsstadt Dornbirn“ und „Messestadt Dornbirn“ bekam die Stadt durch die florierende Textilindustrie des vergangenen Jahrhunderts, dies hatte auch zur Folge, dass die Stadt 1949 begann eine Messe unter dem Namen „1. Export- und Musterschau Dornbirn“ zu veranstalten, die bis heute in abgewandelter Form noch Bestand hat. Folglich wurde 1958 die Messehalle (heute EKZ Stadtmarkt Dornbirn) sowie das Messehochhaus gebaut. 1975 wurde die Messe schließlich in den Stadtteil Dornbirn Schoren verlegt, wo sie sich heute noch befindet.[44]

Abbildung 15 ehemaliges Messegebäude (heute EKZ)

Quelle: https://lexikon.dornbirn.at/startseite/geschichte/zeitgeschichte/export-und-mustermesse/ (Abger. am 22.02.2019)

[44] (Matt, 2018)

4.2 Nutzung nach der Dornbirner Messe ab 1975

Das Einkaufszentrum wurde anschließend von der Stadt und der Messegesellschaft an einen privaten Investor verkauft und eine Vorarlberger Möbelkette bezog das Gebäude.

Als die Möbelkette in ein Gebäude an der Peripherie wechselte wurde das Möbelhaus 1995 als Einkaufszentrum von denselben Eigentümern umgenutzt.

Es wurde somit 1995 umgebaut und revitalisiert seither trägt das Shoppingcenter den Namen „Stadtmarkt Dornbirn“.

Abbildung 16 Stadtmarkt Dornbirn im Jahr 2002

2008 erfolgte ein Eigentümerwechsel anschließend wurde das Einkaufszentrum umgebaut und revitalisiert.

Abbildung 17 Stadtmarkt nach Umbau 2009 derzeit (Stand 2018)

Quelle: https://www.stadtmarkt-dornbirn.at/stadtmarkt-dornbirn/ (Abger. am 22.02.2019)

Abbildungen 18 Stadtmarkt außen (Stand 2018)

Quelle: https://www.stadtmarkt-dornbirn.at/stadtmarkt-dornbirn/ (Abgerufen am 22.02.2019)

4.3 Aktuelle Situation & Branchenmix

Man kann sagen, dass das Shoppingcenter „Stadtmarkt Dornbirn“ ein gut integriertes und gut funktionierendes Shoppingcenter ist. Die Leerstandsrate beträgt aktuell beinahe 0 %. (Stand: November 2018)

Weiters befinden sich mit der Modekette „New Yorker“ und dem Off-Price-Unternehmen „TK Maxx“ zwei große, beliebte, sogenannte Ankermieter im Einkaufszentrum.

Dennoch müssen für die Zukunft die Weichen gestellt werden. Wie in den vergangenen Kapiteln beschrieben, sollte ein Einkaufszentrum alle 9 Jahre revitalisiert werden, die letzte große Revitalisierung wäre nun genau 9 Jahre her. (Stand 2018, Revitalisierung 2009)

Es ist allerdings schwierig, vor allem auch durch die beinahe 100 % Vermietung, eine Entscheidung zu treffen in welche Richtung sich das Einkaufszentrum orientieren soll, da ein Eingriff in ein funktionierendes, folglich von der Bevölkerung positiv angenommenes Einkaufszentrum auch negative Folgen haben kann.

Doch wie bereits in den vergangenen Kapiteln beschrieben, müssen bereits Entscheidungen getroffen werden bzw. zukünftige Investitionen überlegt werden.

4.3.1 Derzeitige Vermietung

Das Center verfügt ungefähr 6.300 m² Verkaufsfläche und 16 Shops.

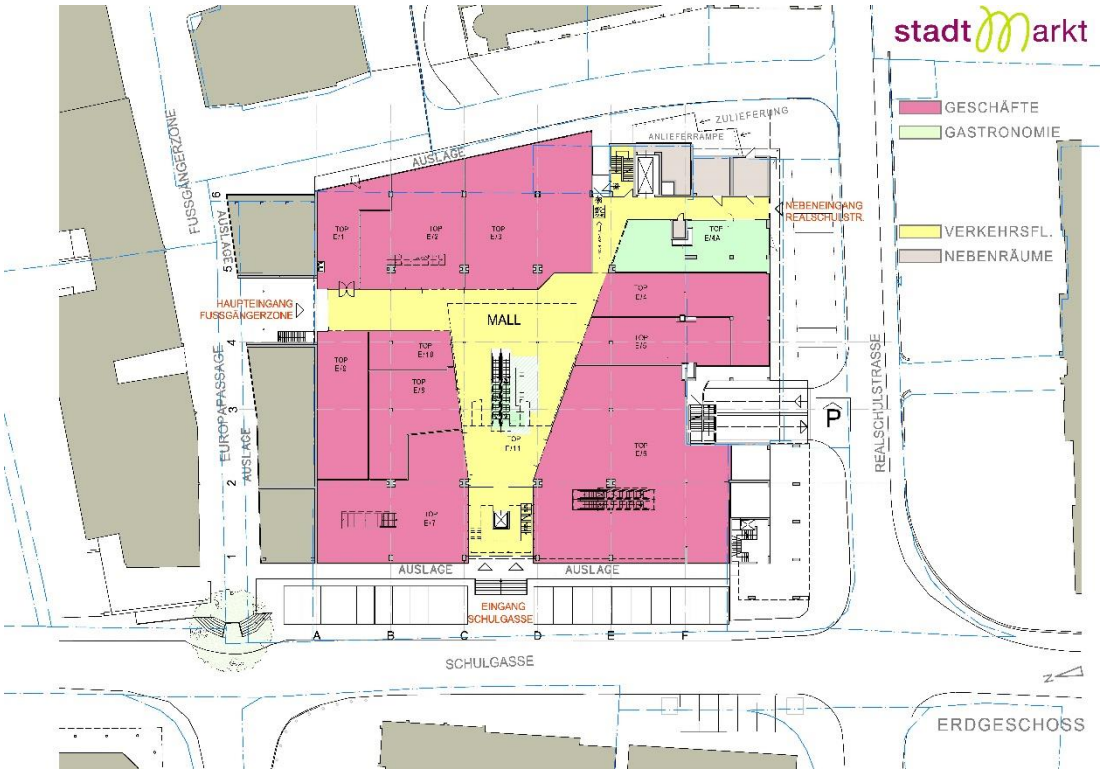

Abbildung 19 Erdgeschoss Stadtmarkt *Quelle: Millois*

Der Grundrisstyp stellt ein klassisches Mall Konzept dar. Die Mall ist durch 3 Zugänge begehbar. Im Erdgeschoss befinden sich 11 Tops darunter zwei Gastronomiebetriebe.

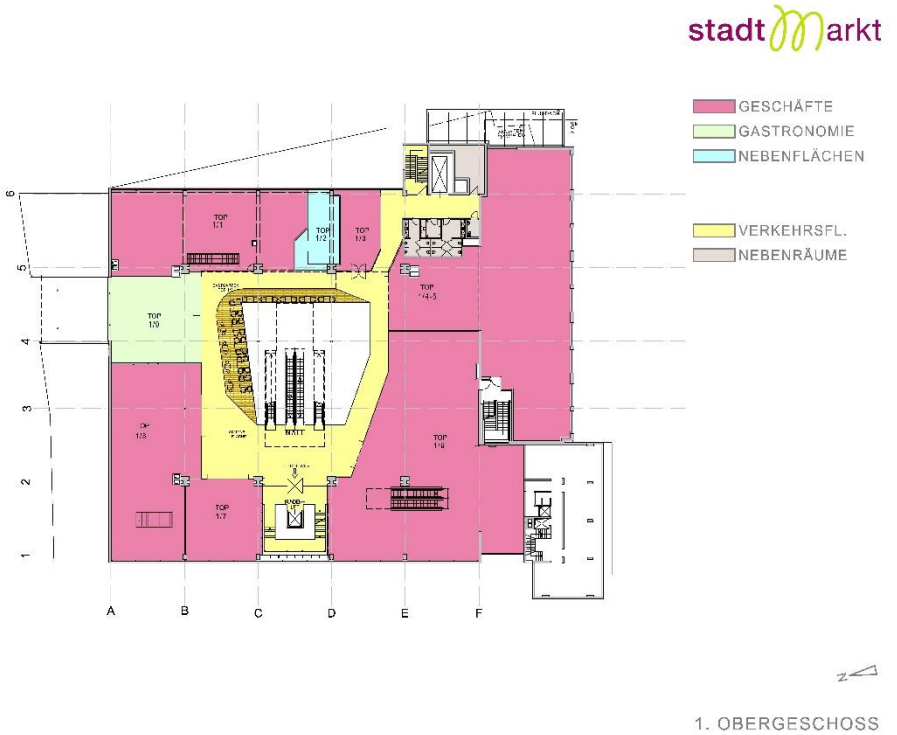

Abbildung 20 1. Obergeschoss Stadtmarkt *Quelle: Millois*

Im 1. Obergeschoss befinden sich 5 weitere Tops davon ein Gastronomiebetrieb. Drei der Shops erstrecken sich über zwei Geschosse. Im zweiten Obergeschoss befindet sich aktuell (Stand: 2018) über das gesamte Geschoss der Einzelhändler „TK Maxx“ der hauptsächlich Textilien und Wohnaccessoires im Sortiment hat. Diese Fläche wurde vorher (bis 2014) von „Giga Sport“ (K & Ö) gemietet.

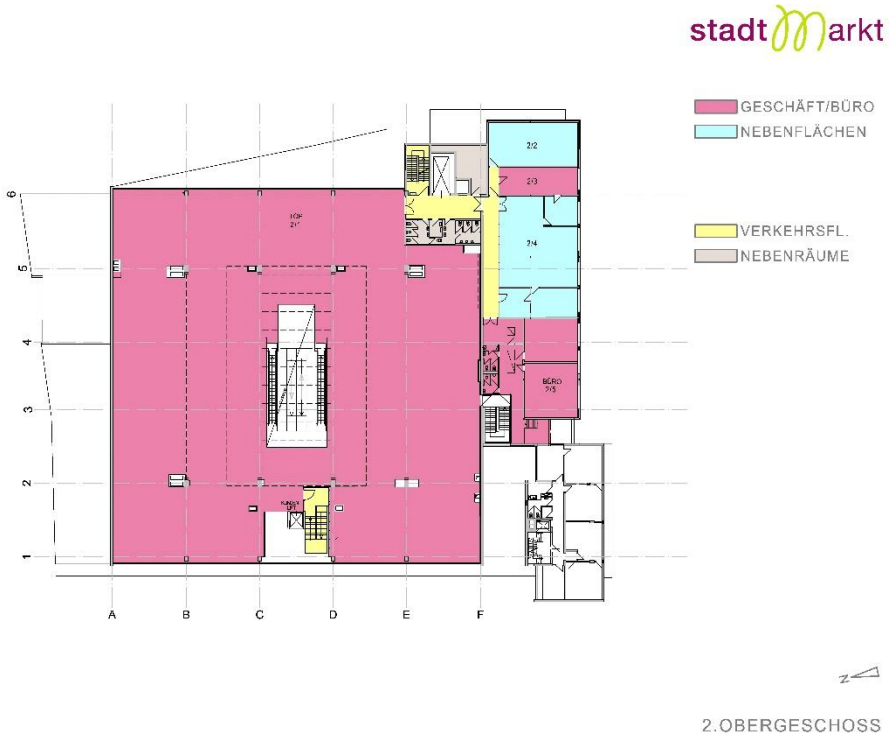

Abbildung 21 2.Obergeschoss Stadtmarkt *Quelle: Millois*

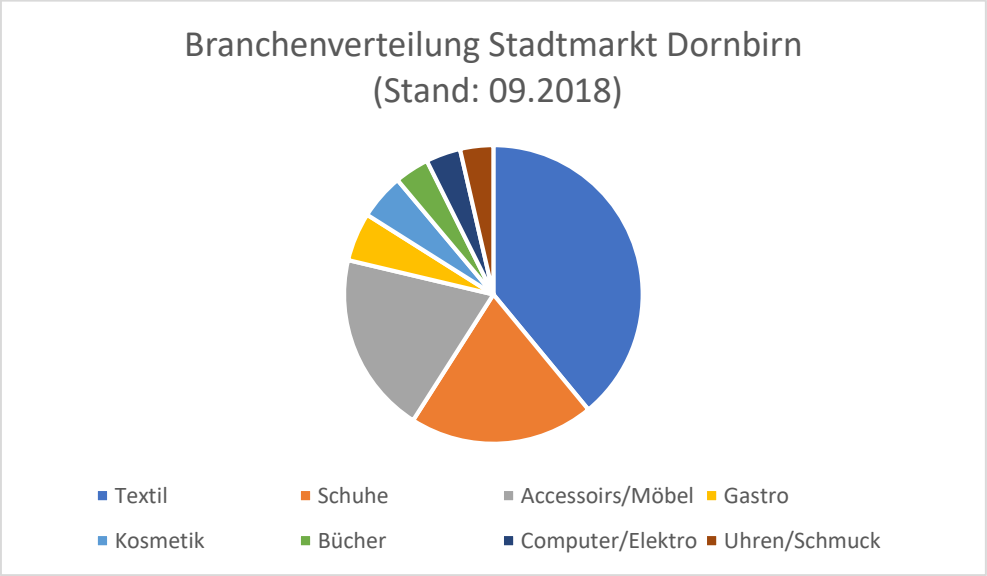

Abbildung 22 Branchenverteilung Stadtmarkt

4.3.2 Branchenmix

Wie auf der vorherigen Grafik erkennbar ist, vertreibt im Shoppingcenter aktuell ungefähr ein Drittel der Einzelhändler Textilien. Zusammen mit dem Sortiment „Schuhe“ ergibt sich sogar ein Anteil von weit über der Hälfte. Im Vergleich betrug der Anteil an Textileinzelhändler beim Shoppingcenterbetreiber „ECE“ im Jahr 2014 durchschnittlich 39 % mit einer stark wachsenden Tendenz, so war der Anteil bei diesem 2005 lediglich 28,5 %. [45] Dies verdeutlicht auch die Anfälligkeit der Branchen, so sind durch den Onlinehandel zuvor starke Branchen in diesem Zeitrahmen wiederum vergleichsweise stark zurückgegangen. Durch den Ankermieter „TK Maxx“ wird diesem Trend allerdings gegengehalten, durch ein Konzept welches einem Factory Outlet Center ähnelt, bietet das Unternehmen ständig neue, qualitativ hochwertige Waren zu vergleichsweise günstigen Preisen an. Dieses Konzept verbindet auch Erlebnis- und Versorgungseinkauf, denn auch Güter des täglichen Bedarfs werden angeboten. Man kann daher von einem stabileren Konzept sprechen, welches weniger vom Onlinehandel beeinflusst wird. Diese Art von Geschäftsmodell bringt auch ein Benefit für andere Shopbetreiber mit sich, man kann hier bereits von einer Revitalisierung des EKZ sprechen.

Es lässt sich daher auch sagen, dass ein guter Standort längerfristig auch mit neuen Handelskonzepten funktionieren kann.

Aktuelle Mieter-aufstellung mit Branchen (11.2018)	Blickfang	Bonita	Cecil	Streetone	NewYorker	Only	Deichmann	TK Maxx	Depot	Cafe Galerie	Manga quick	Tutti Frutti	Bipa	Pearle	BijouBrigitte	Libro
Textil	■	■	■	■	■	■	■	■								
Schuhe							■	■								
Accessoires								■	■							
Gastro										■	■	■				
Kosmetik													■			
Optiker														■		
Schmuck															■	
Bücher																■
Elektronik																■

[45] (ECE Projektmanagement GmbH & Co KG, 2015)

Zusammengefasst hat der „Stadtmarkt Dornbirn“ einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Textil-Mietern. Vergleicht man den Wert mit der Dornbirner Innenstadt dann lag der Anteil an Bekleidung (laut Cima Studie[46]) im Jahr 2015 zusammen mit den Branchen „Oberbekleidung, Schuhe/Lederwaren, Wäsche/sonst. Bekleidung“ bei ca. 53 %, was 13.375 m² von 25.350 m² an Gesamtverkaufsfläche bedeutet. Es ist somit erkennbar, dass der Branchenanteil des „EKZ Stadtmarkt“ relativ mit dem Anteil an der gesamten Innenstadt übereinstimmt. Es lässt sich somit sagen, dass die Stadt Dornbirn in der Innenstadt insgesamt einen relativ großen Anteil an Textileinzelhandel hat.

4.4 Perspektiven, Möglichkeiten & Potentiale

In diesem Kapitel werden die Erweiterungs- und Revitalisierungsmöglichkeiten beispielhaft dargestellt, die im „Stadtmarkt Dornbirn“, einem funktionierenden EKZ, durchgeführt werden können, ohne den laufenden Betrieb zu beeinträchtigen, durch diese aber dennoch eine langfristige positive Entwicklung erzielt werden kann. Es werden mehrere Möglichkeiten in Betracht gezogen und abgewogen was für den Standort Dornbirn und das EKZ „Stadtmarkt“ am sinnvollsten sein wird. Auf Grund der Analysen und Ergebnisse der vorherigen Kapitel wird erläutert, was sowohl baulich als auch kaufmännisch machbar und realisierbar sein kann und was nötig ist, um der aktuellen Entwicklung Rechnung zu tragen, dabei wird die Thematik auch verallgemeinerbar behandelt.

4.4.1 Aufstockung allgemein & Hotel

Eine für Investoren und Immobilienentwickler interessante Assetklasse ist aktuell der Hotelmarkt, allein 2017 kamen 671 Millionen Touristen nach Europa (verglichen mit den USA ist das der 3-fache Wert). Laut aktuellen Zahlen wächst somit die Nachfrage in Europa viermal so stark, wie im globalen Vergleich. Hotelinvestments haben sich

[46] (CIMA (b), 2016) S.74

in den letzten 10 Jahren sogar verdreifacht. Für das aktuelle Jahr (2018) rechnet man in Europa mit einem Investitionsvolumen von ungefähr 19 Mrd. Euro.[47]

Doch obwohl der Hotelmarkt stark boomt und für Investoren und Entwickler sehr attraktiv zu sein scheint, liegt die Problematik am Standort und den Objekten, denn die Möglichkeit, ein Hotel in dicht besiedelten Zentren großer Städte zu entwickeln, ist oft nicht gegeben. Es lässt sich daher beobachten, dass Hotelbetreiber in B-Standorte, ja sogar in die Peripherie ausweichen. Weiters ist bemerkbar, dass aktuelle konventionelle Hotelkonzepte einem starken Wandel ausgesetzt sind. Ein Abwenden von traditionellen Raumkonzepten, mit Lobbys, Rezeptionen, etc. ist spürbar. Klassische Lobbys in Hotels werden durch multifunktionale Flächen mit Bar, Lounge oder Arbeitsflächen ersetzt.

Die Tendenz geht daher immer mehr zu gemischten Nutzungen, wie beispielsweise Langzeit- oder Kurzzeitwohnungen zusammen mit dem konventionellen Hotelbetrieb, Coworking als auch Studentenheimen.

Aus den oben genannten Gründen lässt sich daher überlegen ob eine Kombination zwischen Shoppingcenter und Hotel möglich und sinnvoll wäre.

Beim bestehenden EKZ „Stadtmarkt“ handelt es sich um eine horizontale Baukubatur, die im Vergleich zu den umliegenden Gebäuden noch Potential für eine Aufstockung bieten würde. Die Nähe zur Fachhochschule, die zentrale Lage und die hohe wirtschaftliche Bedeutung der Stadt in Vorarlberg wären für ein Hotel und/oder Langzeitwohnungsbebauung mehr als geeignet.

[47] (Rotter, 2018)

Abbildung 23 Zusätzliche Nutzung, Hotel mit Retail

Größe

Die Dachfläche des Shoppingcenters beträgt ca. 3.100 m² wovon aktuell ca. 1.200 m² Technikräume bzw. Glasflächen für die Belichtung in die Mall sind. Es wären somit gut 1.900 m² zur Verfügung, bei einer Durchschnittlichen Zimmergröße für ein 2-3* Budgethotel würden ca. 32m² BGF pro Zimmer benötigt. (mitberücksichtigt sind Allgemeinflächen in der Größenordnung zw. 20-40%[48] der Gesamtfläche)

Wie auf dem nebenstehenden Bild ersichtlich ist, würde sich auf der Dachfläche eine ringförmige, typische Hotel Grundform entwerfen lassen.

Würde man 3 Geschosse aufbauen und diese um 45° je Geschoss zurückversetzen, um den

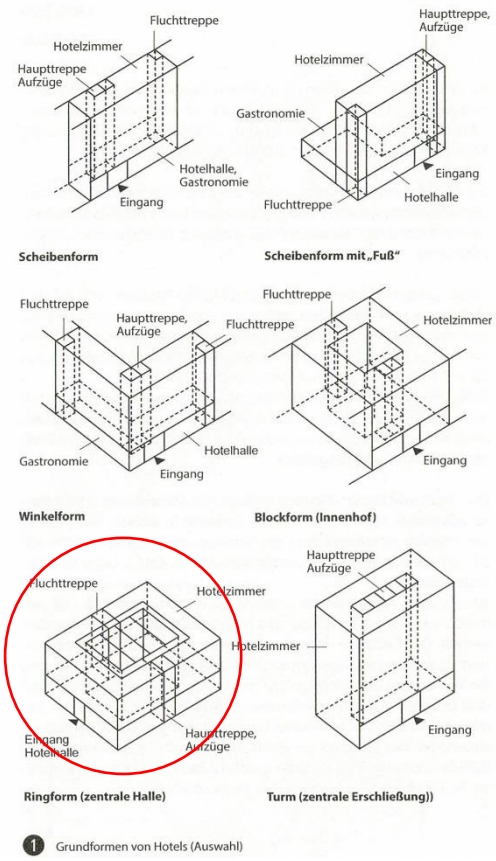

Abbildung 24 Hotelbauweisen

Quelle: Neufert, S.339

[48] (Neufert, 2016)

Lichteinfall der Nachbargebäude nicht zu beeinträchtigen, so würde sich eine Hotelanlage mit ca. 3.500 m² BGF entwickeln lassen.

Kalkulation

Für 110 Zimmer mit je 32 m² BGF werden 3.520 m² benötigt. Inkludiert sind, die bereits genannten, ca. 20 % Aufschlag für Allgemeinflächen und Nebenflächen.

Berechnet man aus der Fläche die Baukosten erhält man geschätzt folgenden Wert:

3.520 m² * € 2.500.- (Annahme aus der Praxis) = € **8,8 Mio. Baukosten (Edelrohbau)**

Kalkuliert man mit einer Rendite von 6 %, so kommt man auf folgende Summe:

€ 8,8 Mio. * 0,06 % = € 528.000.- p.a. → **€ 44.000.- Mietertrag pro Monat**

Es müsste somit ein Hotelbetreiber, idealerweise bereits vor Baubeginn, gefunden werden der für die Fläche mindestens einen Mietpreis von € 44.000.- p.m. bezahlt, was einem **Mindestquadratmeterpreis von netto € 12,5.-** oder einen Pachtansatz von € 400 pro Zimmer entspricht. Wichtig ist dabei zu erwähnen, dass die Tiefgaragenkalkulation noch nicht mitberücksichtigt ist. Dazu wird in einem späteren Abschnitt genauer eingegangen.

Gesamthaft lässt sich auf Grund der aktuellen Marktsituation, Nachfrage und dem Standort sagen, dass dies eine durchaus wertsteigernde und sinnvolle Investition darstellt und auch langfristig einen Mehrwert bringen kann.

Vor allem auch auf Grund dessen, dass das Grundstück bereits vorhanden ist und daher nicht in zusätzliche Grundstücksflächen investiert werden muss. Hier lässt sich grob kalkuliert eine Summe von

1.900 m² * € 800.- (Grundpreis/m², Wert aus der Praxis) = € **1,52 Mio. Grundstückswert**

einsparen.

Aktuelle Trends zeigen eine immer stärkere Verdichtung bestehender, innerstädtischer Immobilien. Vorwiegend auch durch die sparsamere Bodenpolitik an der Peripherie, die die Ortskerne schützt, müssen bestehende Potentiale im innerstädtischen Raum voll ausgenutzt werden.

Abbildung 26 Stadtmarkt Vogelperspektive *Quelle: Google*

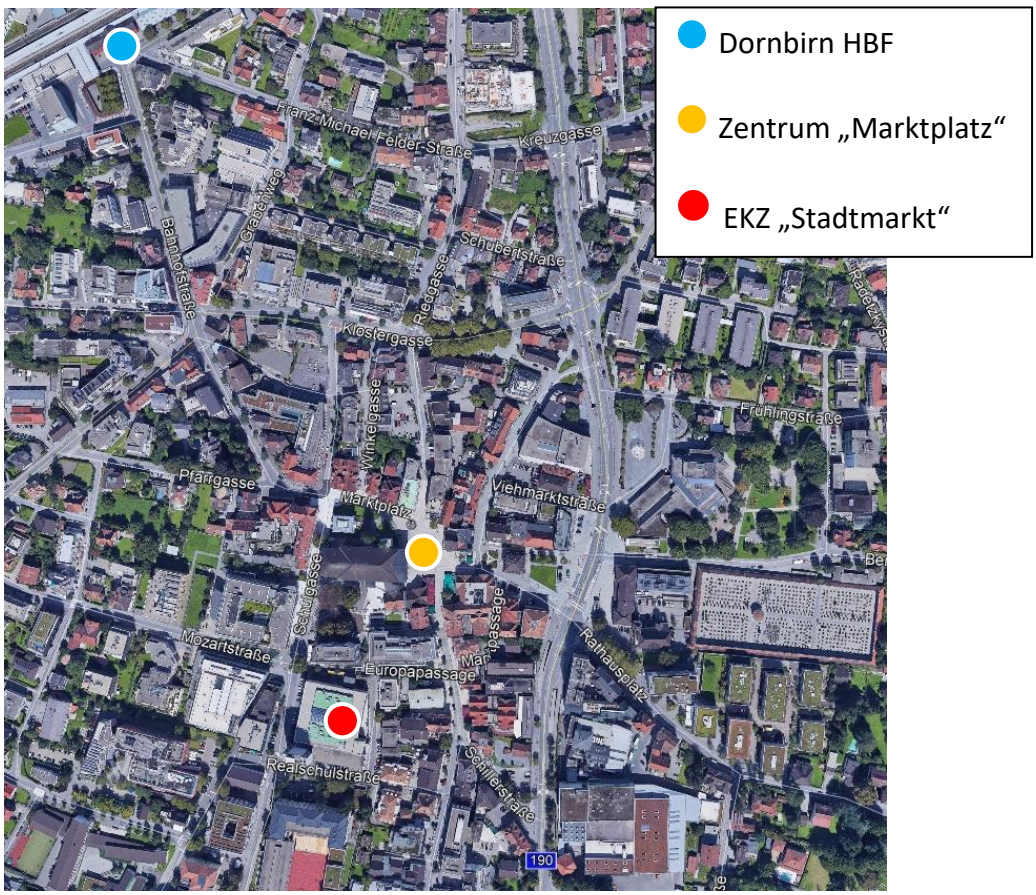

Abbildung 25 Übersichtsplan Stadt Dornbirn *Quelle: Google*

Konstruktion und Aufbau

Konstruktiv würde sich ein Aufbau aus Holz anbieten, dies auf Grund der geringeren Eigenlast gegenüber Stahlbeton und auch auf Grund der Regionalität, da Holz in Vorarlberg ein sehr wichtiger heimischer Baustoff ist. Eine Bauweise aus Holzfertigteilen wäre eine einfache, effiziente und kostensparende Möglichkeit. Bezüglich der Statik kann man hier davon ausgehen, dass ein zusätzlicher Aufbau möglich ist, da das Gebäude früher, wie bereits erwähnt, als Messegebäude auch für schwere Landmaschinen diente, es ist daher für eine größere Lasteinwirkung durch die massive Bauweise geeignet.

Wäre diese Überdimensionierung durch die ursprüngliche Nutzung nicht gegeben, müssten hier zusätzliche statische Maßnahmen getroffen werden, die sich in Form von weiteren Stützen oder verstärkten Trägern darstellen. Allenfalls muss ein statisches Gutachten eingeholt werden.

Parksituation

Stellplätze für einen Hotelbetrieb werden hauptsächlich abends verwendet, daher wäre eine Kombination für beide Betriebe gegeben, da das EKZ die Parkmöglichkeiten ausschließlich während der Geschäftszeiten untertags benötigt. Weiters befinden sich im Umfeld zahlreiche Parkplätze und Garagen, die für eine Mitnutzung verfügbar wären, so beispielsweise eine kostenpflichtige zweistöckige Garage eines benachbarten Lebensmitteleinzelhändlers.

Trotz der ausreichenden vorhandenen Parkplatzsituation muss die Stellplatzverordnung für Beherbergungsbetriebe und Mehrfamilienhäuser der Vorarlberger Stellplatzverordnung beachtet werden. Laut dieser müssen pro Gäste- und Personalzimmer oder pro Wohnung 0,8 Parkplätze [49] geschaffen werden. Folglich muss bei 110 Zimmern eine Mindestanzahl von 88 Stellplätzen hergestellt werden.

[49] siehe Vorarlberger Stellplatzverordnung (12.2018)

Berechnung Stellplätze

Angenommene Herstellungskosten/Stellplatz (inkl. NK)		Notwendige Stellplätze (lt. StellplatzVO)		Gesamtherstellungskosten
€ 30.000	*	88	=	€ 2.640.000

Grundstückskosten

Stellplätze		Angenommene Fläche pro Stellplatz		Gesamtfläche Tiefgarage
88 Stellplätze	*	25 m² pro SP	=	2.200 m²
Gesamtfläche		**Ebenen**		**Benötigte Grundstücksfläche**
2.200 m²	/	1 Annahme Ebenen	=	2.200 m²
Fläche		**Grundkosten/m²**		**Grundstückskosten**
2.200 m²	*	€ 800	=	€ 1.760.000

Gesamtinvestitionskosten

€ 2.640.000	+	€ 1.760.000	=	€ 4.400.000

Einnahmen

Stunden/Jahr		Annahme Auslastung		Berechnete Stunden
8.760 Stunden	*	30%	=	2.628 Stunden
Berechnete Stunden		**Ortsübliche Einnahmen Netto/h**		**Einnahmen Stellplatz p.a.**
2.628 Stunden	*	€ 1,50		€ 3.942,00
Netto Einnahmen Stellplatz p.a.		**Stellplätze**		**Einnahmen gesamt p.a.**
€ 3.942,00	*	88		€ 346.896,00

Rendite Garage	**=**	**7,88%**

Aufgrund der Beschaffenheit des Untergrundes (Kies), der noch nicht ausgebauten vorhandenen Flächen des bestehenden EKZ sowie umliegenden Grundstücken, die eine Erweiterung ermöglichen würden, wäre eine Tiefgaragenerweiterung nach der vorherigen, groben Kalkulation gegeben. Weiters lässt sich alternativ auch überlegen für einen Teil der Stellplätze Ausgleichsabgaben zu zahlen, dies müsste mit der Stadt aber noch explizit abgesprochen werden. Die zusätzlichen Hotelgäste werden eine zusätzliche Kaufkraft mit sich bringen und somit die Umsätze steigern. Es ist allerdings zu beachten, dass durch die Erhöhung an Besucherzahlen zusätzlicher motorisierter Individualverkehr entstehen wird. Hier ist mit der Stadtplanung abzuwägen, ob es zusätzliche Maßnahmen wie ein Ausbau des Verkehrsleitsystem oder zusätzliche öffentliche Infrastruktur benötigt.

Fazit Hotelerweiterung

Obwohl aktuell der Markt für Hotels in Klein- und Mittelstädten gegeben ist, bringt natürlich eine derartig große Investition (Baukosten (Parkplatz) € 4,4 Mio. + € 8,8 Mio. Baukosten (Hotel), somit Gesamtinvestitionskosten von ca. 13,2 Mio.) ein hohes Risiko mit sich. Die Garage ergibt laut obiger Kalkulation eine Rendite von 7,88 % somit ist die Rentabilität für die Garage gegeben. Die Gesamtherstellungskosten für das Hotel liegen bei 8,8 Mio. somit bei € 88.000.- pro Zimmer, bei einer Rendite von 6 % müsste die Pacht somit € 44.000.- p.m. betragen damit sich die Investition rechnet.

Richtwerte Investitionskosten pro Zimmer

- Gesamt-Investitionskosten[1] pro Zimmer:

Errichtungskosten gesamt pro Zimmer	von	bis
Luxus- bzw. Premium-Kategorie	**€ 240.000**	**++**
Profiliertes 4 Sterne Superior Hotel	**€ 180.000**	**€ 225.000**
Standard 4 Sterne Hotel	**€ 140.000**	**€ 185.000**
Standard 3 Sterne Hotel	**€ 85.000**	**€ 105.000**
Budget Hotel	**€ 45.000**	**€ 70.000**

[1]betriebsfertig, netto, ohne Grund, Tiefgarage & Pre-Opening

Abbildung 27 Richtwert Investitionskosten, 2014

Quelle: (Kohl & Partner, 2014, S. 12)

Eine Pacht in dieser Höhe ist derzeit auf dem Markt und in dieser Lage realistisch, sodass die Erweiterung des Einkaufszentrums mit einem Hotel erfolgreich realisiert werden kann.

Es muss selbsterklärend vor dem Beginn ein liquider Hotelbetreiber gefunden werden, welcher auch die Einrichtungskosten finanziert und welcher durch eine dementsprechend längere Vertragsbindung gehalten werden kann, damit das Leerstandsrisiko minimiert wird. Weiters sollte ein Betreiber gefunden werden, der durch ein neues frisches Konzept dementsprechend Anziehungskraft mit sich bringt.

Hier sei auch zu erwähnen, dass die Einrichtungskosten (sogenannte FF&E „Furniture, Fixtures & Equipment“) bei der Kalkulation nicht berücksichtigt wurden. Für gewöhnlich wird dem Mieter aber ein Zuschuss für FF&E gewährt, welcher für die Möblierung und sonstige Einrichtungsgegenstände des Hotels verwendet wird. Die Höhe und die vertragliche Ausgestaltung sind aber Gegenstand der Verhandlungen. In der Regel kann man im Budgetsegment mit € 10.000.- netto FF&E Zuschuss für den Hotelbetreiber rechnen. Wichtig ist auch, dass vorab bereits vereinbart wird, wer nach der Abnutzung der FF&E zuständig für die Entsorgung ist, denn FF&E ist nach 20-30 Jahren Mietzeit kaum mehr werthaltig.

	Normalhotel	Designhotel
	Einrichtungskosten pro Zimmer in €	
3-Sterne Hotel	9.000	10.000
4-Sterne Hotel	12.500	15.000
5-Sterne Hotel	25.000	30.000

Abb. 3.3 *Einrichtungskosten nach Zimmern in Normal- und Designhotels (Quelle: Funke 2008, S. 83)*

Abbildung 28 Einrichtungskosten nach Zimmern in Normal- und Designhotels Quelle: (Gardini, 2014, S. 57)

Hinzu kommt in der Regel noch eine mietfreie Zeit, die dem Pächter eingeräumt wird, welche sich zwischen 3 und 6 Monaten bewegt, auch eine sogenannte „Pre-Opening Fee“ ist durchaus üblich. Diese kann in der Größenordnung zwischen € 1.000.- bis € 2.000.- netto pro Zimmer betragen, diese unterstützt den Hotelbetreiber bei der Eröffnung und wird vom Verpächter bezahlt. Mit fortschreitenden Betriebsjahren

können auch jährliche Steigerungen der Pacht vereinbart werden, zusätzlich zur Indexierung nach dem VPI.

Gesamthaft betrachtet sollte laut aktuellen wirtschaftlichen Gegebenheiten und dem Standort eine Pacht von ca. € 400.- p.m. pro Zimmer im ersten Betriebsjahr bei einem Budgethotel möglich sein, bei einer Annahme von 110 Zimmern wäre dies eine Gesamtpacht von € 44.000.- p.m., dies entspricht dem kostendeckenden, vorher genannten, Wert. Da der Pachtansatz aber in der Regel höher gesetzt werden könnte ist davon auszugehen, dass die Investition bzw. die Entwicklung wirtschaftlich tragbar und sinnvoll ist.

Grundsätzlich kann man also behaupten, dass sich speziell in mittelgroßen Städten ein derartiges Investment lohnt, wägt man die Bevölkerungsentwicklung, den Tourismus und den wirtschaftlichen Standort des Landes ab so kann man davon ausgehen, dass diese Investition auch längerfristig rentabel sein wird.

4.4.2 Wohnungen & Microliving

Da der Trend zu kleineren Wohneinheiten zunimmt und auch Hotelzimmer von ihrer Größe teilweise nur auf das nötigste beschränkt werden, ist derzeit auch oftmals von „Microliving“ die Rede. Mit „Microliving Apartments“ werden Wohnung gemeint die in der Regel zwischen 20-30 m² groß sind. Solche Wohnungen sind vor allem auf Grund von Bodenknappheit und ständiger Verdichtung in innerstädtischen Gebieten aktuell gefragt. Sie werden vermehrt für Langzeitvermietungen genutzt, aber ermöglichen auch Kurzzeitvermietung mit diversen Portalen wie „AirBnB“, diese Wohneinheiten können auch in ein Hotel integriert werden wie im vorherigen Kapitel behandelt. Hierbei ist bei der Vermietung und/oder beim Verkauf ein höherer Verwaltungsaufwand anzunehmen. Aktuell rechnet sich dieses Konzept, wenn es in der jeweiligen Lage eine erhöhte Nachfrage an Single- oder Studentenwohnungen gibt, was mit der Umgebung des EKZ „Stadtmarkt Dornbirn“ der Fall wäre. Es muss hierbei berücksichtigt werden, dass sich die Wohneinheiten in dieser sehr reduzierten Größe weniger für Investoren bzw. als Anlegerwohnung eignen, da der Verkaufsaufwand durch den

Verkäufer erheblich erhöht ist, was auch die Verkaufsnebenkosten proportional erhöht und dies somit gesamthaft betrachtet weniger rentabel macht.

Microliving Apartments sind somit eher für eine langfristige Investition gedacht und sollten immer so gebaut werden, dass eine eventuell spätere Zusammenlegung einzelner Einheiten ermöglicht werden kann. Weiters ist zu beachten, dass das Land Vorarlberg aktuell nur Wohnungen ab 25 m² fördert, sollte sich die Gesetzeslage nicht ändern.

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Konzept im Allgemeinen sehr ähnlich zum bereits zuvor behandelten Hotelkonzept ist, daher lässt sich schlussfolgern, dass auch ein gleicher Aufbau, ein ähnlicher Planungsaufwand sowie ungefähr dieselben Herstellungskosten gegeben wären.

Zu berücksichtigen ist, dass sich die Infrastruktur sowie die Grundrissstruktur im Allgemeinen ändert. Es werden weniger Technikräume und keine Aufenthaltsräume für Hotelgäste benötigt sowie der Zugangsbereich kann weniger repräsentativ gestaltet sein als es ein Hoteleingang für gewöhnlich ist.

Die Herstellungskosten für „schlüsselfertige“ Wohnungen können lt. aktuellen Baupreisen aus der Praxis mit € 3.000.- netto pro m²/NGF angenommen werden. Werden somit die obigen 3.520 m² (inkl. 20 % Allgemeinflächen, Nebenflächen) der Hotelkalkulation angenommen und multipliziert man nun die € 3.000.- mit der Fläche so kann man mit ungefähren Gesamtnettoherstellungskosten von **10,56 Mio.** rechnen. (Tiefgaragenkalkulation siehe obiges Kapitel)

Somit sind die Gesamtbaukosten zwar etwas höher als bei einer Hotelentwicklung, dennoch müssen bei dieser noch die bereits beschriebenen Kosten wie FF&E, Pre-Opening-Fee sowie Mietfreie-Zeit mitkalkuliert werden, die je nach Betreiber und Verhandlung unterschiedlich hoch anfallen können. Weiters sei zu erwähnen, dass sich durch die nicht benötigten Lobby- und Technik-/Serviceräume mehr Nutzfläche generieren lässt. Zudem stellen Wohnungen grundsätzlich ein geringeres Risiko dar.

Das Ergebnis ist natürlich auch abhängig ob die Einrichtungskosten des Hotels vom Betreiber finanziert werden. Zu berücksichtigen ist dabei weiters auch die

vertragliche Bindung und die Bonität des Hotelbetreibers. Die vorherige Hotelkalkulation betrachtend, müsste ein Mindestquadratmeterpreis von € 12,50 netto kalkuliert werden, um kostendeckend zu bleiben. Für Apartments dieser Größenordnung müsste somit bei einer Wohnfläche von 25 m² ein Mietzins von netto ca. € 312,5 p.m. erwirtschaftet werden. Durch den aktuellen Mietermarkt in Vorarlberg, und durch den in den Kapiteln zuvor beschriebenen zunehmenden Bevölkerungswachstum ist dieser Preis durchaus durchsetzbar und realistisch.

	MITTLERER NUTZUNGSWERT		GUTER NUTZUNGSWERT		SEHR GUTER NUTZUNGSWERT	
	bis 65 m² Wohnfläche	ab 65 m² Wohnfläche	bis 65 m² Wohnfläche	ab 65 m² Wohnfläche	bis 65 m² Wohnfläche	ab 65 m² Wohnfläche
HAUPTORT MIT NÄHERER UMGEBUNG						
Bregenz	8,50	8,00	11,00	10,00	14,00	12,00
Egg	7,00	6,50	8,50	7,50	10,00	8,50
Dornbirn	8,40	8,00	10,50	9,50	13,00	11,00
Lustenau	7,50	7,30	9,00	8,00	11,00	10,00
Hohenems	7,00	6,50	8,60	8,00	10,00	9,00
Götzis	8,20	8,00	9,20	8,50	11,00	10,00
Feldkirch	8,20	8,00	9,20	8,50	11,00	10,00
Bludenz	7,00	6,50	8,50	8,00	10,00	9,00
Schruns	7,00	6,50	8,50	8,00	10,00	9,00

Angaben in Euro pro Quadratmeter
(ohne Tiefgarage/Carport, Nettomiete ohne Betriebskosten und exklusive MwSt.)

MITTLERER NUTZUNGSWERT: Zentralheizung, Bad, WC etc. sind Standard, gute Bausubstanz
GUTER NUTZUNGSWERT: zeitgemäße Ausstattung in guter Wohnlage, kein Sanierungsbedarf
SEHR GUTER NUTZUNGSWERT: moderne Ausstattung, Balkon, Lift, beste Lage, meist Neubau

Abbildung 29 Immobilienpreisspiegel Vorarlberg, 2018

Quelle: Sparkassen REAL Vorarlberg Immobilienvermittlung GmbH, Immo Guide S. 10; https://www.sparkasse.at/content/dam/at/spk-feldkirch/wohnbank/immo-guide-2018.pdf (Abgerufen am 04.04.2019)

So lassen sich in 3.168 m² (abzüglich 10 % Allgemeinflächen von 3.520 m²) ungefähr 127 Einheiten unterbringen, etwas mehr als bei einer Hotelentwicklung. Auch die Nettomiete beträgt bei Micro Living in absoluten Zahlen vergleichsweise wenig. Kalkuliert man mit einer Rendite von 6 %, bei Investitionskosten von € 10,56 Mio., so kommt man auf einen Deckungsbeitrag von € 52.800.-. Gesamthaft betrachtet kommt man damit zwar auf ein besseres Ergebnis, allerdings müssen hier Faktoren

wie häufige Fluktuation, Mietausfallwagnis und ein hoher Verwaltungsaufwand berücksichtig werden. Daher lässt sich grob sagen, dass beide Ausbauvarianten, sowohl Hotel als auch Micro Living/Wohnapartments von der Rendite und vom Investitionsrisiko ähnlich zu bewerten sind.

4.4.3 Markt- und Genusshalle

Der Branchenmix im Bestand wurde in den vorherigen Kapiteln bereits behandelt.

Im Folgenden wird erläutert welcher Branchenmix vom Konsumenten gewünscht und zukunftstauglich ist.

Es ist zu beobachten, wie bereits dargestellt, dass der Onlinehandel floriert und bei den Konsumenten immer beliebter wird, im speziellen bei Textil- und Elektronikwaren. Bei der Lebensmittelbranche ist dieser Trend jedoch noch nicht erkennbar, hierbei legen Kunden derzeit auf lokale und regionale Produkte Wert. Die Umwelt und eine bewusste Ernährung haben in der Gesellschaft bereits einen hohen Stellenwert. Viele Großstädte nutzen daher alte Lagerhallen und nicht mehr benötigte Gebäude als sogenannte „Foodcourts“, diese bieten in der Regel nachhaltige, regionale und frische Produkte an. Da, wie bereits in den vorherigen Kapiteln behandelt, die Gastronomie in Einkaufszentren immer eine wichtigere Rolle einnimmt und der Trend vom „Shopping zum Zweck“ zum „Shopping zum Erlebnis“ geht, kann durchaus eine Änderung des Branchenmix in Betracht gezogen werden.

Sollten also bestehende Einzelhandelsbranchen ihren Rückzug aus dem stationären Einzelhandel erwägen und somit ihre Shops im EKZ zurückgeben, wäre bei künftigen Leerständen eine Erhöhung des Gastroanteils in Betracht zu ziehen.

Hier wäre möglich das EKZ auf längere Sicht mehr auf Lebensmittel und auf das Thema Markt auszurichten. Die Nachfrage nach einem solchen Projekt ist vorhanden, dies zeigt derzeit auch die aktuelle Diskussion in der Dornbirner Innenstadt, betreffend Errichtung einer Markthalle die als Genusshalle dienen und den bestehenden offenen Wochenmarkt gemeinsam mit Gastronomie ergänzen soll.

Dieses Konzept bringt aber auch Problematiken mit sich, die berücksichtigt werden müssen:

Oftmals können Geschäftsflächen in Shoppingcentern „estrichfertig“ vermietet werden, da Mieter meist individuelle Konzepte verfolgen, so haben einige Unternehmen in der Textilbranche ihre eigene bauliche Ausstattung, damit der Wiedererkennungswert für die Kunden erhalten bleibt. In der Regel tragen die Einrichtungskosten bzw. die Abbruchkosten die Mieter. Hier sei aber auch gesagt, dass es durchaus auch Mieter gibt, die ausschließlich bezugsfertige Flächen mieten, die Investitionen können dann durch höhere Mietkosten amortisiert werden. Durch die höheren Investitionskosten trägt der Vermieter allerdings auch ein höheres Risiko, welches miteinkalkuliert werden muss. Wurde nämlich shopspezifisches Mobiliar verbaut und der Pächter/Mieter meldet Insolvenz an, trägt der Vermieter am Ende die Kosten.

Die „estrichfertige“ Vermietung hingegen erspart dem Centerbetreiber für gewöhnlich hohe Kosten, allerdings hat das Center dafür wenig Mitspracherecht bei der Gestaltung und beim Auftritt nach außen.

Oftmals verhält sich dies bei Gastronomieflächen anders, da diese einen markanten und wichtigen Treffpunkt darstellen, sie sind Shops mit hoher Repräsentationskraft. Da der Umsatz hierbei sehr mieterabhängig ist, sollte im Vorhinein überprüft werden, ob der Mieter/Pächter mit dem Shoppingcenter Konzept korreliert.

Der Pächter/Mieter ist dennoch maßgeblich für die Qualität verantwortlich, daher muss auch bereits bei der Pächter-/Mieterwahl Rücksicht genommen werden, dass diese auch zum Gesamtkonzept passen.

Weiters werden Investitionen teilweise auch vom Vermieter getragen, die Miete wird dementsprechend angepasst, sodass sich die Einrichtung amortisiert. Dies sichert ein Mitspracherecht bei der Entwicklung und Repräsentanz nach außen.

Zusätzlich ist zu bedenken, dass die Öffnungszeiten angepasst werden müssten, hier ist eine spätere Öffnung und spätere Schließung des Centers anzudenken. Problematisch wäre dies, wenn stationärer Einzelhandel mit Gastronomie kombiniert wird. Durch bauliche Maßnahmen wären auch 2 getrennte unabhängige Öffnungszeiten

denkbar, dies könnte aber einen negativen Eindruck – weil bei manchen Geschäften die Kunden dann vor geschlossenen Rollbalken stünden – vermitteln und somit auch die Frequenz verringern. Um ein derartiges Vorhaben durchzusetzen müssen baulich sinnvolle Maßnahmen getroffen werden. Im „Stadtmarkt Dornbirn“ wären hier beispielsweise im Erdgeschoss vermietbare Flächen vorhanden die sowohl von außen als auch von innen zugänglich sind, dies würde auch eine Vermietung außerhalb der regulären Geschäftszeiten gewährleisten. Aktuell befinden sich zwei Gastronomieflächen im Erdgeschoss, bei einer ist auch ein Zugang von außen vorhanden. Dieses Lokal funktioniert aktuell auch mit, vom EKZ abweichenden, erweiterten, Öffnungszeiten. Werden allerdings Flächen im 1.OG oder im 2.OG für Gastronomie in Anbetracht gezogen, so müssten hier aufwändigere bauliche Maßnahmen, wie zusätzliche Erschließungen, berücksichtigt werden, hier sei aber auch erwähnt, dass die Fluchtwegsituation sowie die äußeren Gegebenheiten berücksichtigt werden müssten.

Weiters stellt sich abseits der baulichen Möglichkeiten auch die Frage, wie viel Gastronomieanteil für ein innerstädtisches Einkaufszentrum sinnvoll ist. Hierbei ist aktuell eine deutliche Zunahme bemerkbar, wie in den vorherigen Kapiteln bereits beschrieben wurde.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass es einige Problematiken aufwirft, wenn eine Markthalle mit einem konventionellen Shoppingcenter parallel betrieben wird. Dies ist in der Regel ein sehr kostspieliges, organisatorisch schwieriges Unterfangen. Es wird daher hauptsächlich in bereits bestehenden innerstädtischen leeren Baustrukturen angewandt.

Der Anteil an Gastronomie soll allerdings dennoch erhöht werden, sollte aber nicht den überwiegenden Anteil des Branchenmix ausmachen, es sei denn es wird eine komplette Umwandlung in eine Markthalle/Food Court angestrebt, dies ist mit der aktuellen Vermietung allerdings wenig realistisch.

Horizontale Erweiterungsmöglichkeit

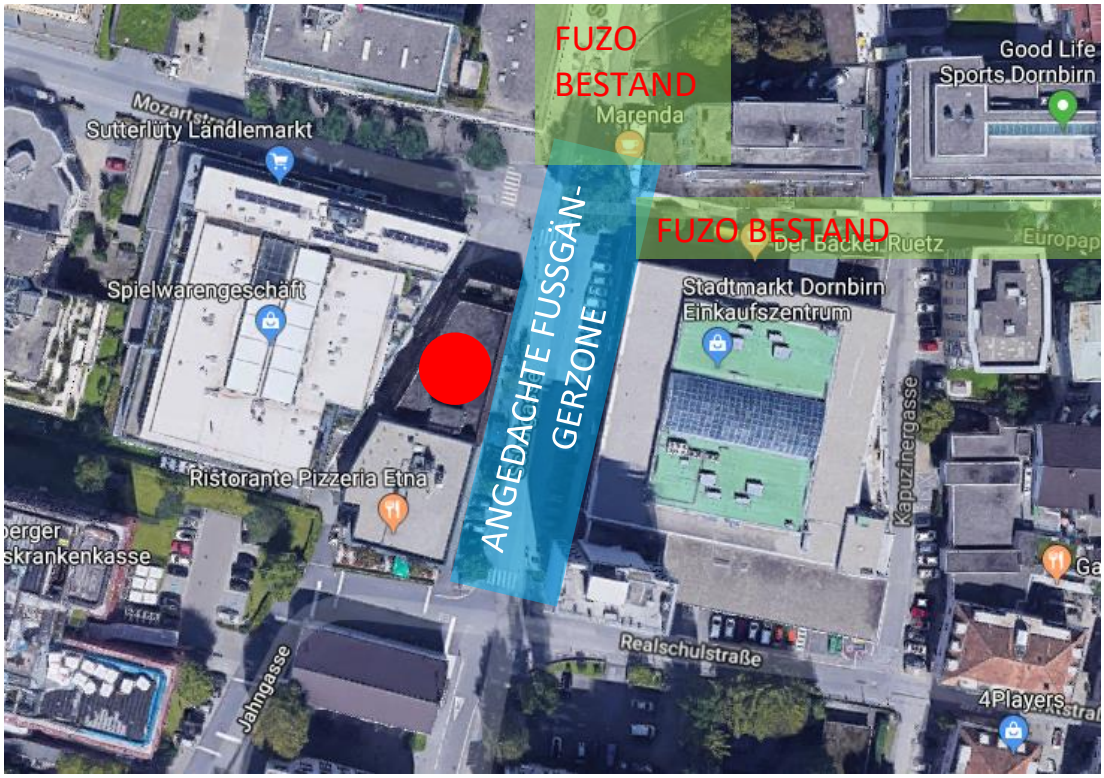

Abbildung 30 Horizontale Erweiterungsmöglichkeit *Quelle: Google*

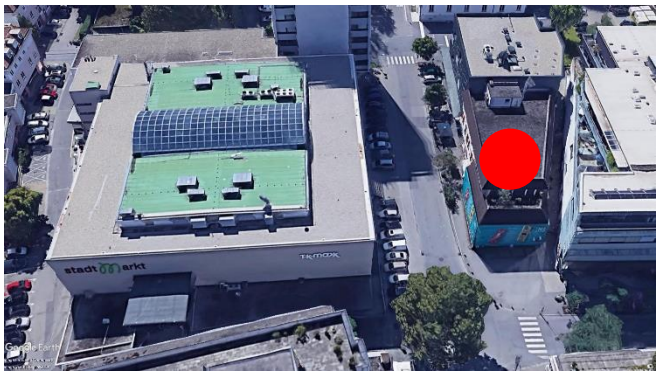

Abbildung 31 Horizontale Erweiterungsmöglichkeit Quelle: Google

Wie im obigen Bild ersichtlich ist, steht das markierte Gebäude schon seit einigen Jahren leer. Die markierte blaue Fläche steht schon seit längerem als Fußgängerzonenerweiterung im Gespräch. Durch die aktuelle (2019) Eigentümerstruktur wäre eine Zusammenlegung mit dem gegenüberliegenden Einkaufszentrum durchaus vorstellbar, allerdings müsste hier zuerst ein klares Konzept von der Stadtplanung über

die Fußgängerzonenerweiterung vorliegen, bevor dieses Projekt bewertet werden kann.

Aktuell hat die leerstehende Immobilie ungefähr 1.300 m² NGF und könnte durch den zurzeit gültigen Bebauungsplan erweitert werden.

Auf Grund des Leerstandes, der baulichen Sanierungsbedürftigkeit, als auch der Nähe zum Einkaufszentrum bietet dieses Gebäude eine große Weiterentwicklungschance. Durch die bereits erwähnte vorgesehene Fußgängerzonenerweiterung, offeriert diese Konstellation auch die Möglichkeit, sich als privater Entwickler mit einem guten Konzept in die Stadtplanung einzubringen. Es könnte daher auch ein PPP Projekt angedacht und realisiert werden.

Hierzu sind mehrere Entwicklungsmöglichkeiten und Potentiale denkbar.

Vor allem durch die prominente Lage kann die angedachte Fußgängerzone, zwischen dem EKZ „Stadtmarkt Dornbirn“ und dem Nachbargebäude, als Tor zur Innenstadt und auch als Eingang zur Fußgängerzone gesehen werden das die Kunden direkt in die Innenstadt führt. Zudem ergibt sich durch eine Weiterentwicklung auch die weitere Möglichkeit den Bereich zwischen den Gebäuden mittels einer Dachkonstruktion auch funktional zusammen zu führen. Somit könnte eine Art Mehrzweckhalle geschaffen werden, die auch für diverse andere Veranstaltungen wie auch Märkte etc. genutzt werden kann.

5 Empirische Schlussfolgerung & Fazit

Das Kaufverhalten von Konsumenten ist einem ständigen Wandel ausgesetzt, unter anderem aktuell besonders beeinflusst durch den Onlinehandel, durch die lockere Raumordnungspolitik vergangener Jahrzehnte, aber auch durch den gesellschaftlichen Wandel und den sich ändernden Bedürfnissen von Konsumenten.

In den vorherigen Kapiteln wurden eben diese Umstände genauer analysiert und Strategien entwickelt die für einen Shoppingcenterbetreiber eines innerstädtischen Einkaufszentrums, stellvertretend für Handelsimmobilien dieser Art, in einer mittelgroßen Österreichischen Stadt möglich sind.

Grundsätzlich gilt aber, dass Strategien nicht einfach auf jede Handelsimmobilie dieser Art überwälzt werden können, dennoch sollte bei jedem Einkaufszentrum individuell früh genug damit begonnen werden standortbezogene Nutzungsanpassungen anzustreben. Aus den vorherigen Kapiteln ergab sich auch das in der Regel 17 Jahre nach Eröffnung eines EKZ eine Revitalisierung stattfinden sollte und die darauffolgenden in einem Intervall von 9 Jahren. Daraus lässt sich schließen, dass nicht nur oben genannte Umstände wie Onlinehandel und Co. Auslöser für Revitalisierungen sind, sondern, dass es bei Handelsimmobilien einer ständigen zeitangepassten Weiterentwicklung bedarf. Wichtig dabei ist das Zeitfenster nicht zu übersehen, da durch fehlende rechtzeitige Weiterentwicklung eine Negativspirale in Gang gesetzt werden könnte, die nur schwer wieder aufgehalten werden kann. Denn ist das Ansehen eines Shoppingcenters durch deren Kunden bereits gesunken, ist dieses nur schwer wieder verbesserbar. Ein EKZ ist daher eine sehr „wartungsintensive“ Immobilie. Es ist allerdings schwer zu sagen wann der richtige Zeitpunkt für eine Revitalisierung getroffen werden muss. Als Anlass könnte zum Beispiel ein Auszug eines bestehenden Ankermieters genommen werden. Da das EKZ „Stadtmarkt Dornbirn“ aktuell aber beinahe zu 100% vermietet ist, muss demnach auch keine Revitalisierung erzwungen werden, es müssen allerdings bereits Vorkehrungen getroffen werden um für den „richtigen Zeitpunkt“ vorbereitet zu sein.

Aktuelle Entwicklungen, wie beispielsweise der Onlinehandel, sind demnach Umstände welche nicht zwingend als Konkurrenz zum stationären Handel gesehen

werden müssen, sondern vielmehr als logische Weiterentwicklung vom Handel verstanden werden können. Es bedarf daher auch vom stationären Handel eine diesbezügliche Weiterentwicklung. So kann der bereits im EKZ „Stadtmarkt Dornbirn“ vorhandene Einzelhändler „TK Maxx“ als eine Weiterentwicklung eines Konzepts betrachtet werden, welches dem Onlinehandel entgegenwirkt. Durch ein ständig, fast täglich, wechselndes Sortiment entspricht dies den aktuellen Bedürfnissen der Kunden, nämlich einem Konzept welches sich vom „Bedarfseinkauf“ zum „Erlebniseinkauf“ orientiert. Aus den vorherigen Studien lässt sich ableiten, dass sich das Kaufverhalten von Konsumenten stark verändert hat. Durch neue Medien, speziell auch soziale Medien, den Onlinehandel und sich veränderten Bedürfnissen von Kunden ergibt sich die Möglichkeit Produkte zu vergleichen und auch zu konsumieren, was bisher fast ausschließlich im stationären Handel geschah. Somit kann behauptet werden, dass der Bedarfseinkauf dem Erlebniseinkauf weicht, Konsumenten gehen somit nicht mehr hauptsächlich in Einkaufszentren, um Produkte zu konsumieren die tatsächlich benötigt werden, sondern vielmehr, um sich inspirieren zu lassen und ihre Freizeit zu verbringen. Ein nachhaltiges wirtschaftliches Konzept eines Einkaufszentrums verbindet somit Freizeitangebote mit Einkaufsangeboten, hier könnte beispielsweise ein Kino, eine Bowlingbahn oder ähnliches mit demensprechenden Gastroflächen mit einem Einkaufszentrum kombiniert werden, um dem Erlebniseinkaufsverhalten zu entsprechen. Vor allem Gastroflächen sind ein immer wichtigerer Punkt, denn es lässt sich beobachten, dass der Anteil an Gastroflächen in Einkaufszentren kontinuierlich zunimmt. Hierbei wird von Kunden aber nicht mehr nur konventionelle Gastronomie gefordert, sondern neue Konzepte sind zunehmend gefragt, die auch dem aktuellen Trend von nachhaltiger gesunder Ernährung vertreten. Gastronomie nimmt zunehmend die Position des Ankermieters in Einkaufszentren ein und repräsentiert sehr stark das gewünschte Erlebnis in Verbindung mit Einkauf.

In Verbindung mit dem Onlinehandel liegt die Problematik für urbane Handelsflächen aktuell noch vielmehr an der Raumplanungspolitik vergangener Jahrzehnte, welche Einzelhändler vermehrt von gewachsenen, urbanen Zentren, in Einkaufszentren an der Peripherie brachte. Auf Grund besserer Rahmenbedingungen auf der grünen Wiese, wie beispielsweise einer vereinfachten Erreichbarkeit durch PKWs mit meist

kostenlosen Parkmöglichkeiten sowie Grundrissen die sich nicht an Beständen orientieren mussten. Diese Entwicklung ist als wenig nachhaltig zu betrachten, da sich der Gesamtanteil an Flächen nicht steigerte, sondern lediglich eine Verschiebung mit sich brachte. Hinzu kommen steigende Mobilitätsanforderungen, durch zusätzlichen motorisierten Individualverkehr in Gebieten am Stadtrand. Diese Entwicklung ist durch eine restriktive Raumplanungspolitik vergangener Jahre mittlerweile, zwar noch nicht gestoppt, jedoch zumindest eingeschränkt worden.

Am Beispiel des EKZ „Stadtmarkt Dornbirn“ kann daher behauptet werden, dass dessen Lage und auch Bauweise wirtschaftlich nachhaltig ist, vorwiegend auch auf Grund der guten Makrolage im Bundesland Vorarlbergs und auch durch den aktuell starken Schweizerfranken, welcher zusätzliche Kunden aus der Schweiz bringt.

In den vergangenen Kapiteln wurden dementsprechend verschiedene Varianten durchdacht, die in den kommenden Jahren entwickelt werden können. Da eine nachhaltige Verdichtung auch durch den stetigen Bevölkerungsanstieg sinnvoll zu sein scheint, kann eine Gebäudeaufstockung als Potential gesehen werden, welches für künftige Konzepte verwendet werden kann. Wie bereits beschrieben würde sich eine Hotelenwicklung sowie eine Wohnbebauung planerisch als auch kalkulatorisch, mittels Aufstockung gut umsetzen lassen, aber auch andere Konzepte wie eine Entwicklung zu einer Markthalle, vor allem durch den steigenden, immer wichtiger werdenden Anteil an Gastronomie in Einkaufszentren, könnte in Anbetracht gezogen werden.

Zusammenfassend lässt sich daher sagen, dass es keinen vorgefertigten Plan für eine Revitalisierung bzw. Nutzungsanpassung für ein EKZ gibt, da die Situation sohin bei jedem Objekt unterschiedlich ist. Generell ist wichtig, dass der Zeitpunkt einer Revitalisierung nicht verpasst wird und, dass aktuelle Trends und Entwicklungen berücksichtigt und in eine dementsprechende Weiterentwicklung eingearbeitet werden müssen. Es darf nicht an alten Konzepten festgehalten, sondern es sollte immer wieder an zeitangepassten Weiterentwicklungen gearbeitet werden, da wie vorhin bereits erwähnt ein Einkaufzentrum im Sinne der Projektentwicklung eine sehr wartungsintensive Immobilie ist.

Literaturverzeichnis

ACSC Austrian Council of Shopping Centers. (2015). *Einkaufszentren in Österreich*. Retrieved 08 28, 2018, from http://www.acsc.at/images/Einkaufszentren_in_Österreich_2015.pdf

Ahlert, D. (2001). *Internet & Co. im Handel : Strategien, Geschäftsmodelle, Erfahrungen.* Berlin: Springer.

Amt der Vorarlberger Landesregierung; Landesstelle für Statistik. (2016, 03). *Regionale Bevölkerungsprognose 2015 bis 2050*. Retrieved 09 08, 2018, from https://www.vorarlberg.at/pdf/bevoelkerungsprognose2015.pdf

APA. (2018, 04 09). *Markt für Online-Lebensmittelhandel in Deutschland wächst*. Retrieved 09 11, 2018, from Der Standard: https://derstandard.at/2000077579535/Markt-fuer-Online-Lebensmittelhandel-in-Deutschland-waechst

Baldauf, A. (2012). *Shopping Town USA, Victor Gruen und die Shopping Mall*. Retrieved 08 28, 2018, from The Gruen Effect: http://www.dergrueneffekt.at/deutsch/essay

CIMA (a). (2016). *KAVO 2016 - Kaufkraftstrom- und Einzelhandelsstrukturuntersuchung Vorarlberg.* Ried: CIMA Beratung + Management GmbH.

CIMA (b). (2016). *KAVO 2016 - Kaufkraftstrom/ und Einzelhandelsstrukturuntersuchung im Bundesland Vorarlberg - Detailbericht für die Stadt Dornbirn.* Ried: CIMA Beratung + Management GmbH.

Der Standard, red. (2017, 11 24). *Zum Spielen ins Einkaufscenter der Zukunft*. Retrieved 08 31, 2018, from https://derstandard.at/2000068413304/Zum-Spielen-ins-Einkaufscenter-der-Zukunft

ECE Projektmanagement GmbH & Co KG. (2015). *Marktreport 2015 - Focus on the Costumer.* Hamburg.

Falk, B. (1998). *Das große Handbuch Shopping-Center.* Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie .

Freyberg, B. v. (2010). *Hospitality Development: Hotelprojekte erfolgreich planen und umsetzen.* Berlin: ESV, Erich-Schmidtz Verlag.

Gardini, M. A. (2014). *Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements Hotelbranche - Hotelbetrieb - Hotelimmobilie.* München: Oldenbourg.

Geschäftsstelle der Österreichischen Raum ordnungskonferenz (ÖROK). (2015, 04). *Österreichische raumordnungskonferenz*. Retrieved 09 04, 2018, from https://www.oerok.gv.at/fileadmin/Bilder/1.Reiter-Uber_die_Oerok/OEROK-Geschaefststelle/OEROK_Folder.pdf

Gladwell, M. (2004, 03 15). *The Terrazzo Jungle*. Retrieved 08 28, 2018, from https://www.newyorker.com/magazine/2004/03/15/the-terrazzo-jungle

Grondring, H. (2013). *Immobilienwirtschaft: Handbuch für Studium und Praxis.* München: Vahlen.

Heinemann, G. (2010). *Der neue Online-Handel : Erfolgsfaktoren und Best Practices.* Wiesbaden: Gabler.

KMU Forschung Austria. (2018). *Internet-Einzelhandel 2018.* Wien.

Kohl & Partner, H. &. (2014). *Hotel Benchmarks 2014 – Zahlen, nichts als Zahlen.* Villach.

Loibner, M. (2018, 10 05). Bestand muss attraktiver werden. *Die Presse*, A13.

Matt, W. (2018). *Dornbirn Lexikon*. Retrieved 09 25, 2018, from https://lexikon.dornbirn.at/startseite/geschichte/zeitgeschichte/export-und-mustermesse/

Mayer-Dukart, A. (2010). *Handel und Urbanität: Städtebauliche Integration innerstädtischer Einkaufszentren.* Detmold: Rohn.

Münch, R., & Hemker, N. (2018, 09 11). *Lebensmittelhandel 2.0: Wie neue Player das Online Shopping verbessern*. Retrieved 09 10, 2018, from Focus Online:

https://www.focus.de/digital/experten/edeka-aldi-co-unter-druck-wie-neue-player-das-online-shopping-verbessern_id_9568603.html

Neufert, E. (2016). *Neufert Bauentwurfslehre.* Wiesbaden: Springer Vieweg.

onlineshop.coach. (2018, 09 05). *Welche Trendgruppen gibt es?* Retrieved 09 05, 2018, from onlineshop.coach: https://onlineshop.coach/was-sind-trendgruppen-und-welche-gibt-es/

ORF Vorarlberg. (2016, 01 20). *Wenige Leerstände in Vorarlberger Innenstädten*. Retrieved 08 09, 2018, from https://vorarlberg.orf.at/news/stories/2753368/

Österreichischer Städtebund, Landesgruppe Steiermark. (2014). *Weißbuch Innenstadt, Chancen und Herausforderungen der Innenstadtbelebung.* Graz.

Redl, B. (2017, 10 04). *Shoppingcenter: "Einkaufen allein ist langweilig"*. Retrieved 08 31, 2018, from Der Standard : https://derstandard.at/2000064850397/Shoppingcenter-Einkaufen-allein-ist-langweilig

Rotter, H. (2018, 10 05). Händeringende Suche nach Objekten. *Die Presse*, A12.

Scalet, A. (2018, 08 11). Quartier statt grüner Wiese. *Vorarlberger Nachrichten*, D1.

Schultheiß, T. (2009). *100 Immobilienkennzahlen.* Wiesbaden: Cometis.

Stadt Dornbirn. (2015, 10 15). *Befragung Innenstadt*. Retrieved 08 31, 2018, from https://www.dornbirn.at/rathaus-politik/aktuell/detailansicht/news/detail/News/befragung-innenstadt/

Stähler, L., & Krajewski, C. (2014). Innerstädtische Shopping Center in deutschen Mittelstädten: Einsatz und Erfolg kommunaler Steuerungsinstrumente im Ansiedlungsprozess. In J. R. Elmar Kulke, *Das Shopping Center Phänomen* (pp. 37-71). Mannheim: Verlag MataGIS Infosysteme.

Stellplatzverordnung, L. V. (2018).

Sturm, V. (2006). *Schriften zur Immobilienökonomie - Erfolgsfaktoren der Revitalisierung von Shopping-Centern* (Vol. 38). (P. D.-W. Schulte, Ed.) Frankfurt: Rudolf Müller.

Walther, M. (2006). Shoppingcenter - Fluch oder Segen für die Innenstadt? *Immobilien Zeitung*(22), 12.

Wendlinger, P. (2012). *Immobilienkennzahlen: Fundierte Immobilienanalyse in der Praxis.* Wien: Linde Verlag.

Wikipedia A. (2018, 08 28). *Einkaufszentrum*. Retrieved 08 28, 2018, from https://de.wikipedia.org/wiki/Einkaufszentrum

Wikipedia B. (2018, 09 13). *Northland Center*. Retrieved 09 13, 2018, from https://en.wikipedia.org/wiki/Northland_Center

Wikipedia C. (2018, 08 31). *Österreich*. Retrieved 08 31, 2018, from https://de.wikipedia.org/wiki/Österreich

Wikipedia D. (2018, 09 26). Retrieved 09 26, 2018, from https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Städte_in_Österreich

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Handelsentwicklung einzelner Dornbirner Handelsagglomerationen 4
Abbildung 2 Bevölkerungsprognose 5
Abbildung 3 Kaufkraft Zuflüsse nach Dornbirn im Jahr 2009 6
Abbildung 4 Kaufkraft Abflüsse aus Dorbirn im Jahr 2009 7
Abbildung 5 Northland Center 1975 8
Abbildung 6 Ausgaben im Internet-Einzelhandel 21
Abbildung 7 Ländervergleich Online Shopping 22
Abbildung 8 Ausgaben Onlinehandel nach Branche 24
Abbildung 9 Negativspirale 26
Abbildung 10 Stadttypen 29
Abbildung 11 Artikel 31
Abbildung 12 Übersichtsplan der Fußgängerzonenentwicklung 34
Abbildung 13 Dornbirner Marktplatz 1966 35
Abbildung 14 Dornbirner Marktplatz heute (Stand 2019) 35
Abbildung 15 ehemaliges Messegebäude (heute EKZ) 35
Abbildung 16 Stadtmarkt Dornbirn im Jahr 2002 36
Abbildung 17 Stadtmarkt nach Umbau 2009 derzeit (Stand 2018) 36
Abbildungen 18 Stadtmarkt außen (Stand 2018) 37
Abbildung 19 Erdgeschoss Stadtmarkt 38
Abbildung 20 1. Obergeschoss Stadtmarkt 38
Abbildung 21 2.Obergeschoss Stadtmarkt 39
Abbildung 22 Branchenverteilung Stadtmarkt 39
Abbildung 23 Zusätzliche Nutzung, Hotel mit Retail 43
Abbildung 24 Hotelbauweisen 43
Abbildung 25 Stadtmarkt Vogelperspektive 45
Abbildung 26 Übersichtsplan Stadt Dornbirn 45
Abbildung 27 Richtwert Investitionskosten, 2014 48
Abbildung 28 Einrichtungskosten nach Zimmern in Normal- und Designhotels 49
Abbildung 29 Immobilienpreisspiegel Vorarlberg, 2018 52
Abbildung 30 Horizontale Erweiterungsmöglichkeit 56

Abbildung 31 Horizontale Erweiterungsmöglichkeit 56